



Turismo, Globalização e Ambiente
Políticas de incremento para a imagem de marca de
ALMEIDA

José Ernesto Carvalho de Oliveira Lopes

Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais
Área de Especialização em Globalização e Ambiente

Julho de 2008

José Ernesto Carvalho Oliveira Lopes

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em
Ciência Política e Relações Internacionais
Área de Especialização em Globalização e Ambiente

Turismo, Globalização e Ambiente
Políticas de incremento da imagem de marca de ALMEIDA

Realizada sob a orientação científica de:
Professora Doutora Teresa Ferreira Rodrigues
Professor Doutor Francisco Carvalho

DECLARAÇÃO

Declaro que esta tese de mestrado é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

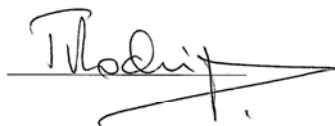


Lisboa, 30 de Julho de 2008

DECLARAÇÃO

Declaro que esta tese de mestrado se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

A orientadora,



Lisboa, 30 de Julho de 2008

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles com quem convivi nos últimos anos pelo apoio e incentivo que recebi de amigos, colegas e professores da FCSH.

Agradeço a todos quantos viabilizaram este trabalho, em primeiro lugar à Professora Doutora Teresa Ferreira Rodrigues, da Universidade Nova de Lisboa, pelo entusiasmo que me suscitou na busca de temas aliciantes e actuais para debate ao longo do mestrado, incentivando preferências e gostos pessoais, orientando e aconselhando para a realização deste trabalho final. Agradeço muito especialmente ao Professor Doutor Francisco Carvalho, Conferencista Convidado da Universidade Nova de Lisboa, pela incessante disponibilidade em acompanhar e rever o trabalho com empenho e com a atenção criteriosa que permitiu a elaboração final desta dissertação.

José Ernesto Carvalho Oliveira Lopes

A razão corresponde a uma vontade
de ter uma visão coerente dos fenómenos
das coisas e do universo

Edgar Morin

INDICE

	Pagina
Resumo	7
Introdução	8
Objectivos	14
Metodologia	15
I.	
Enquadramento teórico-conceptual	17
Turismo, Globalização e Ambiente	
1. Turismo	17
1.1. Turismo. Conceito	17
1.2. Turismo Cultural	19
1.3. Turismo e desenvolvimento sustentável	20
1.4. Turismo como indústria	21
2. Globalização	24
2.1. Globalização. Conceito e implicações	24
3. Ambiente	27
3.1. Ambiente natural e construído	27
3.2. Defesa do ambiente: A questão da qualidade	29
II	
O Caso Almeida e a Imagem de Marca	31
1. Localização e topónimo Almeida: O Concelho e sua população	31
2. Almeida. Breve evolução histórica: Uma identidade em alteração	35
3. Almeida entre Turismo, Globalização e Ambiente	39
4. Características de uma imagem de marca	39
5. Marca Certificada: Um exemplo a seguir	40
6. Parcerias geo-estratégicas para o desenvolvimento: Do novo e do velho	43
7. Tentativa de uma definição de Imagem de Marca: Políticas de incremento	45
Conclusões	50
Bibliografia	58

RESUMO

Este trabalho, com o título Turismo, Globalização e Ambiente - Políticas de Incremento para a Imagem de Marca Almeida, foi elaborado para ser apresentado como dissertação de mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais, na variante de Globalização e Ambiente.

As palavras-chave são Almeida, Turismo, Globalização, Ambiente, Imagem de Marca. O conceito de Turismo reparte-se entre uma ideia de Globalização e Ambiente passando pelas Políticas de Incremento para uma Ideia de Imagem de Marca, que nos conduziu a este estudo de caso sobre Almeida.

Este trabalho teve como problemática o estudo da viabilidade de um desenvolvimento sustentável tendo por base a questão da Imagem de Marca Almeida.

Tratando-se de uma Vila com um património construído muito rico que tem sido essencialmente estudado sob a perspectiva militar e histórica, cabe-nos reflectir sobre o ponto de vista do Turismo, Globalização e Ambiente num mundo de novos desafios e exigências de qualidade. Dá-se especial importância à consciencialização da necessidade de formação técnica e profissional para todos os intervenientes do Turismo nas áreas de Gestão, Hotelaria e Serviços, assim como nas áreas da governação autárquica, dada a necessidade de responder aos interesses do turista, porque os estrangeiros são diferentes de nós, como escreve Robert Cooper ao referir as dificuldades das linguagens¹.

Reflecte-se sobre a permanente e constante diminuição de população no concelho em estudo e constata-se uma quase nula existência de actividades profissionais com capacitação.

Dá-se especial atenção ao incipiente complexo termal de águas medicinais com propriedades terapêuticas comprovadas por análises laboratoriais.

Tendo em consideração orientações governamentais e programas culturais locais e regionais, este trabalho preocupou-se em estudar o que tem sido feito a favor da marca Almeida. Alguns programas têm permitido que Almeida se transforme numa Vila internacional.

¹ Robert Cooper, *Ordem e Caos no Século XXI*, Lisboa, Ed. Presença, 2006, p. 99.

INTRODUÇÃO

As intenções da realização deste trabalho podem sintetizarem-se em dois planos: um individual, que pode ter a ver com um certo sentimento de solidariedade e de responsabilidade perante as dificuldades de Almeida vivenciadas há várias gerações; e paralelamente poder oferecer os créditos de um estudo científico que me foi propiciado. Optou-se então por um estudo de caso para a dissertação que agora se apresenta. Esta decisão tem como objectivo inicial analisar e teorizar, dentro da grande questão do Turismo, o caso de uma pequena vila histórica, Almeida. No nosso tempo, em que todos já aceitamos a questão da Globalização, há que considerar com o mesmo interesse as questões dos particularismos, marcas, hábitos, costumes, produtos, maneiras de fazer e estar, que não deveremos perder em função da velha questão do *Homem Unidimensional* colocada por Herbert Marcuse em 1964.

É impossível não ter em consideração as questões prementes do Ambiente, Saúde e População que contornam todo o problema de hipótese de desenvolvimento de um concelho de 520Km², com 29 freguesias e cerca de oito mil habitantes. Paralelamente surge a necessidade de dar a esses habitantes uma auto-estima que deve partir de uma Educação Ambiental² e de Cidadania, para que possam eles próprios entender a mudança em que estão inseridos, a nível individual e colectivo, fazendo eles próprios parte de uma Sociedade de Risco que deve enfrentar os seus problemas e entenderem como Políticas de Regionalização ou de Migração têm a ver a longo e médio prazo com as alterações de vida que as gerações do Século XX vivenciaram.

E até as Relações Internacionais lhes dizem respeito em dois planos: porque conheceram as questões profundas da emigração que os puseram em contacto com outras regiões do mundo; e porque, numa segunda fase, começam a entender o que representa e o papel que deve ter o Turismo, quem são os turistas e quais as suas necessidades e exigências e perceber também, ao longo de anos, porque muitos estrangeiros gostam de visitar todo o concelho – muitas vezes numa revisitação de passados históricos que trazem a Almeida descendentes de ilustres generais que por ali andaram inseridos em exércitos internacionais.

² J. F. Santos, *Gestão Ambiental*, Lisboa, Edições Técnicas LIDEL, 2005, p. 265.

Este trabalho pretende ser uma tentativa de analisar questões decorrentes das preocupações do nosso tempo em torno de problemas do conhecimento³ e do desenvolvimento sustentável, aplicado ao estudo de caso que escolhi: Almeida.

Pretende-se, ainda que de forma sucinta, caracterizar a Vila de Almeida e o seu Concelho como conceito interpretativo, definindo o laço existente entre um tipo de apropriação do espaço e uma dinâmica colectiva. O espaço tem sido frequentemente utilizado para representar o que parece não directa ou imediatamente apreensível no plano sociológico, quer se trate do tempo ou da distância social. Assim, em todo o trabalho estão subjacentes questões do *sistema social*, do *sistema cultural* e do *sistema de personalidade*, na influência do pensamento de Jean Remy, no seu livro *A Cidade: rumo a uma nova definição?* Considerando que os problemas constituem a vida colectiva na qual o indivíduo se implica afectivamente, mediante a afirmação de uma identidade e da elaboração ou participação num projecto. Assim, no centro da nossa abordagem, estará o interesse concedido à lógica do Turismo em apropriar-se de um espaço militar, já constituído e que tem um longo percurso histórico, como é o caso de Almeida.

Uma das questões que também nos parece interessante é a relação entre Almeida, Vila fortificada, e o Concelho, cujas aldeias podem ser consideradas como não urbanizadas, já que a sua pequena dimensão e a similitude das actividades provocam um inter-conhecimento entre a população, que é mais dividida em clãs do que em classes, como teoriza Jean Remy na obra referida:

Não se trata de agrupamentos da população por nível social, mas antes de um sistema de interacção vertical em que pessoas de níveis sociais diferentes unem os seus interesses, sem por isso abolirem a distância social que os separa (p.29).

Por exemplo, não se confundem a ponto de promoverem um casamento transversal. E isto vale para todas e cada uma das aldeias, que por seu lado olham para a Vila como um ente diferente. As separações ou dificuldades entre as aldeias e a Vila terão sido, em outras épocas, resolvidas pelas elites dos notáveis ou comerciantes e negociantes que tinham maior mobilidade e podiam estabelecer a ponte nos dois sentidos. A aldeia revelou-se como sendo um lugar de autoprodução cultural, com o seu próprio falar, os seus trajes e a sua gastronomia, as festas e as tradições.

³ Erica Mc William, *Novos conhecimentos para novos tempos*, in Luiz Heron da Silva e outros, *Século XXI – Qual conhecimento? Qual currículo*, Petrópolis, Ed. VOZES, 1999, pp. 100-107.

A Vila é por essência centrípeta e tem uma função dominante ao nível do sistema social, uma vez que domina a estruturação dos campos de actividade local e da área do concelho, por isso se pode dizer simplesmente ALMEIDA, no entendimento de referir todo o concelho, ainda que as pequenas aldeias mantenham a sua individualidade.

Embora este trabalho tenha uma limitação formal de espaço, e por isso também de desenvolvimento, é lícito que nesta introdução façamos alusão ao pensamento e preocupações que lhe estão subjacentes, assim como à pesquisa desenvolvida e reflectida porque pretendendo pensar sobre os problemas actuais e futuros, é indispensável conhecer profundamente o terreno-espaço-individual que contorna todos esses problemas. Sem esse conhecimento anterior seria muito difícil emitir juízos de valor ou de compromisso relativamente a reformas, mudanças ou projectos de futuro. Só essa ligação ao passado pode permitir a ousadia de tentar visionar o futuro. Almeida já era uma povoação *velha* na Idade Média e foi exactamente por essa época que se desenvolveram muitas das características das cidades como ainda hoje as conhecemos. Por isso, neste trabalho e no plano mental, devemos assimilar Vila a Cidade, já que a tradução de Vila tem a ver com Ville, em francês. Burgo seria uma designação razoável para Vila. São conceitos teóricos com acentuadas diferenças, mas muitas das problemáticas explicadas pelos especialistas para as Cidades, traduzem as especificidades da Vila de Almeida, pelo que traduzimos, em alguns casos, vila pelo conceito cidade, principalmente seguindo os autores europeus, como será o caso de Leonardo Benévolo (1997), que escreve:

As realidades urbanas criadas na Idade Média continuam a caracterizar de um modo preponderante as cidades que cresceram muitas vezes nas épocas seguintes.

Apesar da pequenez da cidade ou vila, elas são como uma pátria para quem lá nasceu e através do seu estudo é possível ajudá-las a penetrar nos grandes horizontes do nosso tempo, por exemplo para aquilo a que chamamos desenvolvimento sustentável. Benévolo acrescenta que muitos dos discursos teóricos sobre a cidade se baseiam na memória criativa e idealizada da época medieval. A este propósito também Jean Rémy (1997) parece estar a retratar o caso Almeida, quando escreve:

A cidade foi capaz de desenvolver um campo económico próprio e obrigou o príncipe a outorgar-lhe uma carta-foral que estipulasse os direitos e privilégios, em troca de nela colectar impostos.

Os forais portugueses foram exactamente isso, e Almeida teve um primeiro foral em 1296 e o de D. Manuel em 1510. A vila ou a cidadela e o seu concelho criavam uma autonomia que traduz um modo de pensar e de fazer que se exprimia em ruptura com o sistema feudal. Daí também os mercados, as feiras e o Bispado a que ficavam adstritas. Por outro lado, a cidade é um espaço construído, geralmente rodeado por muralhas. Contida no interior das muralhas, a cidade irá distinguir-se visualmente e nitidamente do espaço circunvizinho, como ainda hoje o mostra relativamente bem uma cidade como Carcassonne, onde se percebe uma espécie de *terra de ninguém* de terras cultivadas ou não, que a separam das aldeias vizinhas, como faríamos numa descrição do caso Almeida.

E da própria Vila nasceram os *arrabaldes* à medida que o seu dinamismo colectivo fez os seus moradores sentirem-se apertados na cintura das muralhas. A Vila integrou esses *arrabaldes*, impondo aí as suas regras residenciais ou de serviços, numa certa continuação do centro, como espaço público. E embora todas as cidades ou vilas sejam o lugar da História colectiva, construída ao longo do tempo, Almeida inscreve as sucessivas fases dessa História colectiva nas pedras e nos monumentos, que são lidos como património comum e precioso.

Deveremos pensar também a Economia dessa forma teórica, acompanhando os autores que vimos seguindo. Assim, resumindo o pensamento de Rémy, a aldeia era dominada por uma economia de previdência, visando simplesmente assegurar uma estabilidade das possibilidades de consumo ao longo do ano, guardando criteriosamente algumas reservas de alimentos (salgados ou guardados em gordura ou com outras receitas) e que podem ser úteis à cidade, onde são vendidos nos mercados mensais, assim como outras produções sazonais, como vassouras de palha, materiais combustíveis para lareiras, etc. Estudos recentes de Antropologia para a região de Ribacôa, levados a efeito por Vermelho-do-Corral (2004) vêm ao encontro destas vivências.

Deveremos insistir na função simbólica da Vila Fortaleza ou Praça-Forte na medida em que se inscreve na sua construção e nos seus monumentos a sua própria história e a das suas relações com os espaços exteriores que controla. Essa memória do construído, neste caso, inicialmente em torno do Castelo, raramente se encontra nas aldeias. Apenas Castelo Bom e Castelo Mendo, por circunstâncias diferentes, não perpetuaram o estatuto de concelho. Isto é, perderam a sua posição de centralidade, como num sistemas de estrelas que se desfaz e aderiram ao centro mais forte e resistente que neste caso foi Almeida, certamente como outra explicação racional e factual, que

ajuda à teoria. Em Almeida, o Castelo ou antes dele o Castro, foi a primitiva muralha. A evolução da arte militar fez construir uma segunda muralha, a Fortaleza do ciclo Vauban, que englobava no seu interior a população que Duarte de Armas deixou retratada nos seus desenhos. Isto lhe concedeu longevidade e poder.

Por outro lado, e em certa medida, Almeida também parou no tempo. Não entrou na revolução industrial e por isso, devemos perguntar se o seu património construído estará em vésperas de ser considerado apenas como um museu exclusivamente destinado ao turismo e cuja sustentabilidade dependerá no essencial do nível e índice cultural e dos serviços que vier a proporcionar.

Relativamente à questão de um futuro próximo, Almeida pode continuar a ser uma Sede de Concelho, mas a longo prazo poderá ser integrada numa Região e deverá trabalhar desde já nesse sentido. Podemos considerar que Almeida desde há muito funciona como uma “Pré-Loja do Cidadão” para o concelho, uma vez que todos os serviços públicos estão localizados na mesma praça.

No entanto, ainda deveremos reforçar a questão demográfica. Quando se perdem os elementos mais jovens que podem ser para o futuro os melhores portadores da renovação, as aldeias correm o risco de simplesmente morrerem, perdendo lentamente os seus recursos humanos, como professores, por não haver quem frequente as escolas e consequentemente quem as mantenha. As aldeias podem passar apenas a ser lares assistidos, com grandes custos sociais.

Podemos até considerar que em algum tempo houve um esforço na oferta escolar, com a criação de ciclos escolares nas aldeias. Mas ao contrário do esperado essas condições escolares adquiridas, ainda aumentaram mais a propensão de migrações para a grande cidade, onde se poderia continuar estudos ou arranjar um emprego compatível com as novas habilitações. A falta de desenvolvimento sustentável foi, e tem sido, um factor de desertificação, porque a par de um superior nível de conhecimentos, não surgiam ali novas oportunidades de fixação, ocupação ou empregos compatíveis.

A vila esvaziada de moradores, tinha cada vez mais longe os antigos notáveis intelectuais ou novos-ricos ausentes, a residir na capital e que apenas reaparecem esporadicamente como turistas. Tudo isto foi conduzindo Almeida a um lugar *conservado* e não a um lugar de desenvolvimento e modernidade. Então Almeida estará a transformar-se em um Museu a uma escala relativamente alargada, pela área disponível e pela qualidade e quantidade de monumentos. Num futuro não longínquo, os melhores

empregos poderão ser simplesmente os de cicerone ou de bibliotecário, se ainda existirem turistas e leitores. Ou na hotelaria de qualidade por via de um incipiente projecto termal para a Fonte Santa cuja viabilidade foi continuamente discutida ao longo de todo o Século XX. Almeida pode ter alguma esperança no termalismo. Trata-se de um vale de extraordinária beleza natural possuidor de uma nascente de características medicinais sulfurosas que estão analisadas e registadas pelas entidades competentes. Estamos a falar do vale do Rio Côa, onde também se encontraram as já famosas Pinturas Rupestres do Côa que suscitaram grande interesse nos meios científicos, na comunicação social e em algum turismo mal aproveitado. No entanto, no plano teórico, nem todas as regiões urbano-rurais e históricas deverão ter as mesmas experiências e percursos. Ao lado do declínio de algumas regiões, outras enveredaram por um desenvolvimento sustentável e estão a desenvolver esforços no sentido de encontrar as suas soluções. Gestores e empresários podem e devem criar as condições para novos produtos dentro da marca Almeida com vista à concretização e sobrevivência de projectos ambiciosos.

OBJECTIVOS

Os objectivos desta dissertação são essencialmente uma tentativa de demonstrar como a partir de políticas de incremento de uma Imagem de Marca sustentável se pode chegar à resolução de problemas onde falta uma estratégia consertada. Uma imagem de marca de forte impacto, a concretizar-se, deverá tornar-se no *ícon* da solução e resolução de múltiplos problemas. Para testarmos tais suposições, devemos socorrer-nos de experiências e trabalhos de investigação, nacionais e estrangeiros, que tiveram por base dificuldades e problemas, para os quais se encontraram soluções adequadas, obtendo algum êxito nas suas diferenças, como o *Projecto Leader* indica. Como também os autores Tyler, Guerrier e Robertson, na obra *Gestão de Turismo Municipal*, (2001), demonstram para Londres, Singapura ou Ottawa, e Aleppo ou Damasco. Outros explicam os trabalhos científicos, tecnológicos de Imagem de Marca que se usaram em centros urbanos ou cidades de todo o mundo. Da mesma forma trabalharam sobre o Cairo, Sevilha, Barcelona e Madrid, além do caso de Kalisz, pequena cidade na Polónia. Ou Susan Briggs que dá o exemplo de um plano de Marketing para Portobello em Londres⁴

Assim, os objectivos deste trabalho nascem da necessidade de encontrar soluções para os problemas prementes desta Vila histórica. Poderemos pensar que o futuro será da forma como soubermos lidar com o conceito moderno de desenvolvimento sustentável, tanto para o Turismo, como para a Globalização e o Ambiente. Neste trabalho tentamos descortinar das dificuldades acumuladas e de algum modo apontar ou encontrar vias que poderão contribuir para a melhoria de condições de vida das populações⁵. Da visão de entendimento e modernidade de actuação entre entidades públicas e privadas deverá surgir um grande contributo no sentido de um crescimento sustentável da imagem de Marca Almeida para um futuro próximo.

⁴ Susan Briggs, *Marketing para o Turismo no Século XXI – a indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional*, Mem Martins, Edições CETOP, 1999, p. 58.

⁵ David S. Lanes, *A Riqueza e a Pobreza das Nações – por que algumas são tão ricas e outras são tão pobres*, Rio de Janeiro, Ed. CAMPUS, 1998, p.286. (*Vide* Capítulo 17: *É preciso dinheiro para ganhar dinheiro*).

METODOLOGIA

Qual a metodologia mais adequada e eficaz para responder ao desafio proposto nos objectivos?

Numa primeira fase, para responder a esta questão, recorri aos autores mais consagrados, começando por Umberto Eco, do qual retive o maior conselho: cada vez que surge um tema ou uma ideia, isolá-los num capítulo, por pequeno que seja. Os capítulos ordenados constituiriam o trabalho total. Paralelamente, fui estudando a própria organização e ordenação da bibliografia que ia consultando. Todos coincidiam (ou quase) com Umberto Eco.

Paralelamente, em simultâneo, colocou-se a questão da recolha da informação que fizesse sentido e fosse respondendo aos objectivos que pretendia concretizar. Eu continuava a tentar perseguir um caminho que me permitisse responder aos objectivos: demonstrar como a partir da políticas de incremento de uma Imagem de Marca sustentável se pode chegar à resolução dos problemas onde falta uma estratégia consertada.

Como demonstrar a questão de falta de uma estratégia consertada?

Como demonstrar que uma política de incremento pode chegar à resolução de problemas?

Então, como escreveu Roland Barthes, o autor explica-se inicialmente sobre a origem e o sentido da investigação⁶. Adaptando o seu pensamento às minhas preocupações, direi que o primeiro objectivo desta investigação é uma análise da situação da Marca Almeida e que isso se faz através do método que se escolheu desde a primeira palavra.

Esta dissertação parte do pressuposto de que toda a Marca seja dinâmica, com capacidade de evolução constante e com ritmo de adaptação ao ambiente em que se enquadra. Este estudo pretende mostrar como a Imagem de Marca Almeida é importante e imprescindível ao desenvolvimento sustentável para o Município de Almeida e como as técnicas de marketing podem ajudar neste processo Globalizante.

Qualquer trabalho científico impõe cuidados com a metodologia e com o rigor da investigação. Por essa razão foi utilizada como técnica de recolha de informações a pesquisa bibliográfica e documental, visitas locais recentes, a que se junta um

⁶ Roland Barthes, *Système de la mode*, Paris, Éditions du Deuil, 1967, pp. 7 e 13.

conhecimento de vivência por várias fases em Almeida e também as seguintes ferramentas:

- Conhecimentos académicos de técnicas de marketing e publicidade;
- Análise política das causas e das origens dos problemas e disfunções;
- Análise dos efeitos e mudanças ambientais;
- Estudo de Políticas de Incremento para uma Imagem de Marca.
- Hipótese de sustentabilidade da Marca Almeida.

Desenvolveu-se um referencial teórico para alcançar os objectivos propostos neste trabalho fundamentado em princípios científicos. Estes princípios são oriundos das novas teorias de Marketing para a criação, manutenção e evolução das Imagens de Marca num mundo Global. Uma nova ideia de gestão da Imagem de Marca Almeida pressupõe que se seja capaz de concretizar estratégias e acções de modo a responder com agilidade necessária aos desafios que se enfrentam. Assim se poderá rever objectivos, reformular estratégias de actuação, mudar tecnologias, redesenhar processos e modificar estilos de gestão.

Este modelo tem defesa considerando a Imagem de Marca Almeida como uma construção de carácter eminentemente humano. Desta forma, são as pessoas que constroem a excelência, objecto de permanente desenvolvimento na concepção de estratégias adequadas à gestão de recursos humanos, constituindo factores de sucesso para a Imagem de Marca Almeida.

Um estudo desta natureza, impõe cuidados com a metodologia, com o rigor que se impõe em qualquer trabalho científico. Por essa razão foi utilizada como técnica de recolha de informações a pesquisa bibliográfica e documental, recolha de informação *in loco*. Este trabalho, delineado pelos métodos e técnicas de pesquisa acima expostos, foi realizado com a utilização dos seguintes passos metodológicos:

- Pesquisa bibliográfica e documental.
- Análise das causas e das origens dos problemas e disfunções.
- Análise dos efeitos e mudanças ambientais.
- Hipótese de concretização da Marca Almeida.
- Hipótese de sustentabilidade da Marca Almeida
- Definição de Políticas de Incremento da Imagem de Marca.

I

Enquadramento teórico-conceptual Turismo, Globalização e Ambiente

1. Turismo

O turismo que conhecemos hoje é um fenómeno peculiar do Século XX. Cresceu significativamente em importância tanto em termos económicos quanto sociais. Os serviços foram o sector da economia que mais se expandiu nos países mais industrializados, nas últimas décadas.⁷

1.1. Turismo. Conceito

O conceito de turismo sofreu alterações significativas ao longo dos tempos, surgindo pela primeira vez em 1929 com Glucksmann, como lembra Lício Cunha⁸. Foram, contudo, os Professores Walter Hunziker e Kurt Krapf que estabeleceram a definição mais elaborada ao considerarem, em 1942, o turismo como o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal.

O conceito de Turismo reúne algum consenso embora com variantes de actualização. Conforme Keila Mota⁹, o fenómeno turístico possui inúmeras definições e interpretações elaboradas por vários autores de todo o mundo. A OMT, Organização Mundial do Turismo, na *Conferência das Nações* realizada em Roma em 1963, introduziu o termo *visitante* no lugar do termo *turista* e definiu-o da seguinte maneira:

Para fins estatísticos, o termo visitante designa toda a pessoa que se dirige para um outro país, diferente daquele em que fixou residência habitual, movida por razões outras que as de exercer uma profissão remunerada, no país de destino.

Esta definição compreende a interpretação dos termos turista e excursionista. Turistas serão os visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado

⁷ William F. Theobald, Turismo Global, 2001, São Paulo, Ed. SENAC, p.27.

⁸ Lício Cunha, *Introdução ao Turismo*, 2003, Lisboa, Ed. VERBO, p.29.

⁹ Keila Cristina Nikolau Mota, *Marketing Turístico – promovendo uma atividade sazonal*, 2000, São Paulo, Ed. Atlas, p.40-43.

movidos por lazer, prazer, férias, saúde, estudos, religião, desporto ou por negócios, família, reuniões, etc. Excursionistas serão os visitantes temporários que permanecem por um período inferior a 24 horas no país visitado (incluídos os visitantes de cruzeiros).

O Turismo pode ainda ser definido como o estudo do homem que está longe do seu habitat, como encontramos em Jafar Jafari, citado por Beni, que dá uma definição holística de turismo, escrevendo:

*É o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área receptora.*¹⁰

Estes autores sentiram a necessidade de incorporar no estudo do turismo teorias e conceitos de campos afins como, por exemplo: antropologia, sociologia, economia, geografia, ciência política, ecologia e estudos urbanísticos. Beni¹¹ amplia essa lista para incluir: marketing, direito, administração e psicologia. Verificamos assim, que o fenómeno turístico possui inúmeras definições e interpretações elaboradas por vários autores de todo o mundo, como De La Torre que define turismo da seguinte forma:

*[...] um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural.*¹²

E Mota, fazendo a síntese, explica:

*Turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de factores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam actividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas interrelações de importância cultural, socioeconómica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores*¹³.

Poderemos, no entanto, ainda acrescentar que os turistas não são apenas os que fazem longas viagens, para regiões distantes da sua residência habitual, ou que se

¹⁰ In Keila Mota, *ob. cit.*, p. 120.

¹¹ Mário Carlos Beni, *Análise Estrutural do Turismo*, São Paulo, Ed. SENAC, 2000, p. 51.

¹² In Keila Mota, *ob.cit.*, p. 42

¹³ *Idem.*

deslocam entre países, uma vez que o Turismo nacional¹⁴, originado pelos naturais do país dentro do qual se deslocam, tem um enorme impacto económico e ambiental. O Turismo nacional constitui por si só uma grande motivação e incentivo económico, muitas vezes sazonal, em tempo tradicional de férias, mas que constitui um grande factor de desenvolvimento sustentável de algumas regiões em Portugal como em outros países. O turismo tem também uma dimensão cultural que importa contemplar.

1.2. Turismo Cultural

Entende-se turismo cultural como as viagens provocadas pelo desejo de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, civilizações e outras culturas, do passado e do presente, indo ao encontro dos centros culturais, dos grandes museus, dos grandes monumentos, ou de outros locais onde se desenvolveram no passado as grande civilizações ou se deram acontecimentos relevantes para a humanidade. Veremos este aspecto em mais detalhe no capítulo dedicado ao caso Almeida¹⁵. O turismo cultural ganha cada vez mais adeptos e constitui interesse crescente para o turismo do nosso tempo. Podem ainda incluir-se no turismo cultural as viagens e visitas de estudo ou estágios de permanência prolongada em laboratórios científicos¹⁶ ou Universidades, como, por exemplo, o *Projecto Erasmus* veio a desenvolver.

O Turismo e especialmente o Turismo Cultural, que nos ocupa neste momento, é um dos sectores mais importantes em termos de expectativas de crescimento económico e de criação de empregos nas cidades históricas e com património construído relevante. À medida que processos comerciais e turísticos da cidade e da cultura se desenvolvem e intensificam nas actuais sociedades da Globalização, o turismo cultural vai-se impondo como uma força de mudança determinante no desenvolvimento económico sustentável e sócio-urbanístico local.

¹⁴ Pode dar-se como exemplo o caso do Algarve, em Portugal, que durante o Inverno recebe turistas seniores, vindos de países frios, e no verão é mais frequentado por portugueses. Aliás, uma das questões da Gestão turística é a necessidade de diversificação dos mercados turísticos, evitando assim que uma crise em determinado país ou uma má receptividade derivada de questões complexas possam prejudicar de forma acentuada uma região receptora de turistas.

¹⁵ Uma certa concepção de “história viva” ou recriação de certos acontecimentos históricos, tem contribuído para o desenvolvimento do turismo, como é o caso, relativamente a Almeida, das “comemorações” das Invasões Francesas e da Guerra Peninsular.

¹⁶ Licínio Cunha, *ob.cit.*, p. 49.

Baseando-se numa estrutura analítica multidimensional de onde emergem Turismo, Cidade e Cultura, como os grandes conceitos-chave do Turismo Urbano-Cultural, a obra de William F. Theobald, como organizador de um grande debate sobre *Turismo Global*¹⁷ oferece ao estudioso um rigoroso e actualizado enquadramento teórico-conceptual sobre o turismo urbano e, mais especialmente, sobre o turismo cultural nos centros históricos urbanos.

Theobald equaciona as características específicas e as tendências futuras da procura, do produto e oferta turísticos, e estabelece a discussão sobre a importância do papel que cabe aos poderes públicos, central e local. A questão do turismo cultural passa por aprender a lidar com o moderno conceito de desenvolvimento sustentável para o Turismo, tirando partido da Globalização, sem menosprezar o Ambiente. Deveremos, por isso, descortinar os meandros das dificuldades acumuladas e encontrar as novas portas que se poderão abrir para a melhoria de condições de vida das populações através da modernidade de actuação de entidades públicas e privadas.

O turismo desenvolve-se também em função da capacidade de suporte dos ecossistemas naturais, num aprofundamento da questão ambiental, já que as possibilidades de crescimento também estão na qualidade dos recursos naturais. Para tanto, torna-se urgente que o sector do turismo se coloque na vanguarda da conservação dos recursos turísticos. Cada região tem a sua responsabilidade dentro do planeta Terra, entre a globalização e os particularismos. Para as questões e desafios que se colocam há que encontrar soluções que permitam um desenvolvimento sustentado e equilibrado do espaço urbano e do seu aproveitamento turístico.

1.3. Turismo e desenvolvimento sustentável

Hoje, o conceito de turismo sustentável é muito abrangente e transcende a preocupação apenas centrada na conservação e manejo do ambiente e recursos naturais, passando a incluir os aspectos de comercialização, marketing, qualidade, produtividade e competitividade dos bens e serviços turísticos. Além desses aspectos, a análise das dimensões do turismo dentro do planeamento estratégico regional e acção política integrada constituem a expressão concreta desse conceito, desenvolvida amplamente no sistema de turismo.

¹⁷ William F. Theobald, *Turismo Global*, São Paulo, 2001, SENAC.

O desenvolvimento sustentável é resultado de um processo endógeno, que surge de dentro para fora, de um esforço dos actores locais, portanto, resultado da acção de pessoas que provocam mudanças no seu meio. O lugar turístico passa a ser visto como uma consequência da acção e do conhecimento dos diferentes agentes de uma forma harmónica, integrada e complementar, para atingir um desenvolvimento sustentável. Neste sentido a formação de quadros é fundamental. É o profissionalismo que se impõe. Será nessa concepção social e de investimento humano que encontramos o desenvolvimento sustentável como a grande referência para todas as acções a levar a termo. A sustentabilidade pressupõe um olhar sobre a realidade, com acções integradas e orientadas para resultados económicos concretos, tendo, no entanto, que considerar as questões do Ambiente.

A questão do desenvolvimento económico em certas regiões que estão a ter grandes cargas de turismo, por exemplo turismo sexual, como em regiões pobres de certos países, está muito longe de atingir o que gostaríamos de chamar desenvolvimento sustentável. Ao contrário, nessas regiões, pode estar-se a matar a galinha dos ovos de ouro por má articulação entre o desenvolvimento social e humano e uma momentânea solução económica que as famílias apoiam e incentivam mesmo que se trate de violência sobre menores de idade ou crianças. O que pode demonstrar que o turismo tem muitas vertentes, entre o sucesso e o desastre.

1.4. Turismo como indústria

Outra questão surge, porém, com a ideia de Turismo e é a de turismo como indústria. E parece que directa ou indirectamente se está a falar de riqueza, que é outro valor a estudar e a compreender, como fez recentemente o casal Toffler¹⁸.

Iremos, cingir-nos à problemática que sugerem recentes documentos do governo português. A Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, sobre os *Objectivos e Linhas do Plano Estratégico Nacional de Turismo*, de 4 de Abril de 2007 fixa o Turismo como uma indústria, pelo menos definitivamente para Portugal, porque em outras regiões o Turismo tomou mais cedo esta orientação desenvolvendo-se desde o princípio do Século XX, principalmente na Suíça, onde a oferta turística e hoteleira, associada a programadas de laser tiveram grande êxito e reconhecimento internacional.

¹⁸ Alvin e Heidi Toffler, são autores de várias obras que têm introduzido temas de grande actualidade para o pensamento social, como *A Terceira Vaga*, *Os Novos Poderes* e recentemente *A Revolução da Riqueza – como será criada e como alterará as nossas vidas*, Lisboa, Actual Editora, 2007.

Foi também na Suíça que apareceram as primeiras Escolas de Hotelaria e Turismo com Marca de certificação de qualidade. O Programa do XVII Governo Constitucional, em Portugal, destaca o turismo como uma área decisiva para o desenvolvimento sustentável a nível ambiental, económico e social. Considera que o turismo é um sector estratégico prioritário para o País e que pode dar um contributo significativo, através do previsível aumento das receitas externas, para cobertura do défice da balança comercial e para o combate ao desemprego. Por outro lado, o turismo pode ter um contributo importante no reforço da imagem externa de Portugal com a valorização do património cultural e natural do País. Contribui, assim, para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses e para a promoção da coesão territorial e identidade nacional enquanto recurso indutor de inúmeras actividades com ele relacionadas.

O turismo é uma actividade complexa e diferenciada no tipo de oferta, no grau de desenvolvimento e crescimento. Por isso, faz todo o sentido um plano estratégico nacional do turismo. Este Plano tem a função de articular o turismo com outras áreas, nomeadamente o ordenamento do território, o ambiente, o desenvolvimento rural, o património cultural e o património arquitectónico ou construído, para o tema em estudo. As preocupações e definições prioritárias neste domínio passam por vários sectores e uma grande diversidade de necessidades a serem contempladas e promovidas a partir do governo da nação, com um certo sentido de centralização nessa orientação, afinal seguindo teorias em expansão desde há alguns anos. Como exemplo, poderei dar o 2º Encontro Cultura e Concellos¹⁹ realizado na Galiza em Junho de 2000. Nas Actas desse Encontro descobrem-se constantemente conceitos, que se anunciam logo nos títulos das comunicações apresentadas, como cultura e desenvolvimento local, identidade e território nas economias simbólicas, turismo, desenvolvimento sustentável, planificação, festa, etc. E da respectiva apresentação do volume das Actas, podemos retirar:

*O novo protagonismo que se dá hoje à cultura tem tanto a ver com o processo de secularização que ela vive na aproximação à sociedade de massas como com a revisão e a autocrítica a que se viu submetida sob a ideia dominante de economia e mercado”.*²⁰

¹⁹ *Cultura e Desenvolvimento Local, Actas dos II Encontros Cultura e Concellos* celebrados em Santiago de Compostela, 23 e 24 de Junho de 2000. Coordenador: Xan Bouzada Fernández, , Santiago de Compostela, Ed. Consello da Cultura Galega, 2001, p. 7.

²⁰ *Ob.cit.*, p. 7.

Nesta linha de estudo, mercado e economia as preocupações dos governos vão desde as indispensáveis acessibilidades à promoção da qualidade, sustentabilidade e competitividade. Outras estruturas de suporte, como serviços de saúde adequadamente planeados para responder à procura originada pelos fluxos turísticos, são elementos da valorização da oferta turística. Para responder aos desafios estratégicos enunciados, o *Plano Estratégico Nacional do Turismo*²¹ define cinco eixos de intervenção: território, destinos e produtos; **marcas** e mercados; qualificação de recursos; distribuição e comercialização; e inovação e conhecimento. Na sequência da definição das linhas orientadoras que norteiam esta estratégia, o *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, propõe, entre outras soluções, a aprovação de objectivos e principais linhas de desenvolvimento estratégico e encarrega o *Instituto de Turismo de Portugal, I. P.*, de implementar o referido Plano e promover a articulação entre todas as entidades públicas e privadas para a sua plena concretização.

De acordo com este *Plano Estratégico Nacional do Turismo*²², considera-se o turismo como um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos. No entanto, Portugal perdeu quota de mercado a nível internacional e está muito dependente de quatro mercados emissores e do desempenho de três regiões, Algarve, Lisboa e Madeira, sendo ainda afectado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas. No entanto, o governo admite que em Portugal é necessária uma estratégia de actuação que permita responder às perspectivas de forte crescimento para o mercado mundial. A concorrência constitui uma oportunidade na procura e oferta internacional. O governo pensa numa visão estratégica ambiciosa, mas exequível: Portugal deve ser um destino preferencial de competitividade na oferta, transformando o sector num dos motores de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e economia nacional. O documento oficial admite que Portugal poderá mesmo vir a ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, suportado numa proposta de valor alicerçada em características distintivas e inovadoras do País. Sustenta que o turismo assume uma importância crescente na economia, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional. Para lá de

²¹ *Plano Estratégico Nacional de Turismo*, Lisboa, Ministério da Economia, 2007.

Vide www.portugal.gov.pt ou portal do Governo e Resolução do Conselho de Ministros nº 53/2007. Ver ainda Subcomissão Parlamentar do Turismo.

²² Note-se que o *Plano Nacional do Turismo*, do Ministério do Turismo do Brasil tem a data de 29 de Abril de 2003 e estabelece o Plano numa base de prioridades até 2007.

certas características, como o clima ou hospitalidade, a estratégia de promoção turística aponta para a valorização histórica, cultural e da tradição.

A proposta de valor de Portugal aposta nos factores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes, sob o lema de diversidade concentrada e através de elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas, como modernidade, segurança e qualidade competitiva. Assim, Portugal poderá ambicionar crescer anualmente o número de turistas em 5%, ultrapassando os 20 milhões de turistas estrangeiros em 2015 e as receitas em cerca de 9%, superando os 15 mil milhões de euros. Desta forma, o turismo contribui positivamente para o desenvolvimento económico do País, prevendo-se²³ que possa representar, em 2015, mais de 15% do PIB e 15% do emprego nacional.

2. Globalização

Uma das razões por que a Globalização continua a ser um conceito contestado deve-se ao facto de não existir consenso académico em relação aos tipos de processos sociais que constituem a sua essência.²⁴

2.1. Globalização. Conceito e implicações

Este conceito, Globalização²⁵, tomou conta da realidade económica dos últimos tempos e está a acontecer em termos de relações estreitas entre mundos distantes, influenciando-se mutuamente muito para lá das meras trocas comerciais. Manfred B. Stege²⁶, Professor em algumas Universidades americanas, vê a Globalização como a alteração das formas de contacto. Mas também como a intensificação, à escala mundial, de relações sociais que ligam regiões distantes de tal forma que os acontecimentos locais são influenciados por acontecimentos que ocorrem a milhares de quilómetros de distância.

²³ *In Plano Estratégico Nacional do Turismo – para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, 2007, Lisboa, Ministério da Economia e da Inovação.

²⁴ Manfred B. Stege, *A Globalização-Compreender*, , Vila Nova de Famalicão, QUASI EDIÇÕES, 2006, p. 18

²⁵ Afonso Cautela, org., *Como viveremos em 1980*, Lisboa, Ed. Cadernos do Século, 1970. É o título de uma pequena colectânea de artigos coordenada por Afonso Cautela. Foi por esta data que se começou a falar nas questões da Globalização. A partir daí sintetizava-se essa problemática considerando que as pessoas não iriam ter apenas um emprego durante toda a vida ou que não nasceriam e morreriam no mesmo país. Mas parece que estas considerações foram esquecidas e nos últimos anos toda a gente se mostrou surpreendida com estas confirmações.

²⁶ Manfred B. Stege, *ob. cit*, pp.26 e 135.

Seguindo o mesmo autor, poderemos aceitar que Globalização Económica é um processo de que se destacam as seguintes manifestações principais: a Liberdade de circulação de capitais e forte intensidade dos movimentos de capitais à escala planetária quer sob a forma de *Investimentos de carteira*, quer de *Investimento Directo Internacional*; crescimento do papel internacional dos investidores institucionais dos países desenvolvidos.

- Investimento directo internacional, subcontratação internacional e alianças empresariais à escala mundial, levando à criação de Redes Mundiais Integradas de Produção, servidas por Cadeias Logísticas Intercontinentais e Intermodais, fortemente informatizadas;

- Forte crescimento do comércio internacional de bens e serviços, com o surgimento de novos pólos de oferta competitiva, mas com um peso crescente e dominante do comércio intra-firmas e intra-redes, tornando mais difícil o recuo para soluções proteccionistas, centradas em “blocos comerciais regionais”.

Em síntese, Manfred B. Stege, observa que:

Globalização - é a alteração das formas de contacto;

Globalização - está a acontecer;

Globalização - é a intensificação, à escala mundial, de relações sociais que ligam localidades distantes de tal forma que os acontecimentos locais são influenciados por acontecimentos que ocorrem a muitos quilómetros de distância e vice-versa.

Globalização - reflecte o sentido de um imenso alargamento da comunicação mundial, assim como do horizonte de um mercado mundial, parecendo ambos muito mais tangíveis e imediatos do que nas primeiras fases da modernidade.

Globalização - refere-se tanto à compreensão do mundo como à intensificação da consciência do mundo como um todo.

Globalização - reduz os aspectos de tempo e espaço das relações sociais.

Na sua complexidade, a Globalização está a revelar um novo paradigma económico que põe em causa anteriores modos dos povos e das pessoas se relacionarem nos seus quotidianos, utilizando ferramentas de trabalho que a revolução tecnológica lhes forneceu de modo a fazer repensar que o *Mundo é Plano*²⁷, como escreveu Thomas Friedman que reflecte sobre o sentido de um imenso alargamento da comunicação

²⁷ Thomas Friedman, *O Mundo é Plano – Uma História Breve do Século XXI*, Lisboa, Actual Editora, 2005.

mundial, assim como do horizonte de um mercado mundial, parecendo muito mais tangíveis e imediatos do que nas primeiras fases de modernidade. Refere-se tanto à compreensão do mundo como à intensificação da consciência do mundo como um todo, reduzindo os aspectos de tempo e espaço das relações sociais. Foi um livro que teve várias edições e foi muito discutido, até pela maneira como está escrito, de forma incisiva, quase como uma reportagem.

Friedman como que pressente a crise que se avizinhava e escreve que para combater a *invasão* de produtos da China e da Índia, os Estados Unidos da América deveriam actualizar e melhorar a qualificação da sua mão-de-obra. Naturalmente que isto vale para todos os países. Pelo nosso lado, neste trabalho, também insistimos na necessidade de qualificação e de profissionalismo daqueles que pretendem, a todos os níveis, trabalhar no Turismo.

Entre aquilo que alguns já chamam *excesso de informação* e dentro da inevitável *globalização*, a nossa geração parece encontrar-se num beco sem saída, onde as previsões dos mais atentos e responsáveis não se cumprem e a complexidade do mundo se reduz a uma economia de mercado que tudo conduz.

Também David S. Landes²⁸, Professor de Cambridge e autor da obra *A Riqueza e a Pobreza das Nações*, deixara em 1998 a pergunta: *Como chegámos aqui?*

No entanto, a globalização está a acentuar de forma complexa a existência de dois mundos: um do crescimento à custa de salários baixos, apoiado numa elite que domina a tecnologia e as novas tecnologias, como na China e na Índia, na promessa e na esperança da qualidade de vida. E *outro mundo* que está em dificuldades para manter as promessas e as *certezas* acumuladas nos últimos 50 anos e que não quer abdicar de uma ideologia de liberdade e de fraternidade – e tem tentado através de instituições mundiais contribuir para a melhoria de condições de vida em todas as regiões do mundo. Este é outro sentido de economia e de humanismo, que parece estar em perigo se nem todos entenderem o tempo de mudança que a todos afecta.

De todas as formas, inevitavelmente, a globalização está aí, entre os seus aspectos positivos e outros mais alarmantes. E por isso, se todos os aspectos da vida humana são hoje dominados por essa realidade, também o Ambiente e o Turismo, nas várias vertentes do seu desenvolvimento se inserem na grande questão da Globalização.

²⁸

David S. Landes, *A Riqueza e a Pobreza das Nações*, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

3. Ambiente

Falar de ambiente convoca ao estudo das relações recíprocas entre o Homem e espaço que o rodeia em áreas diferenciadas - como o indivíduo percebe o seu meio envolvente e nele se orienta.

3.1. Ambiente natural e construído

Só recentemente a questão do Ambiente teve impacto na opinião pública, quando cientistas e organizações não governamentais iniciaram um discurso de prevenção contra a forma como a revolução industrial e a acção do Homem podem estar a afectar a harmonia na reprodução das células vivas e a alterar os ecossistemas. A combustão e a desflorestação intervêm no ciclo do carbono, e afectam a conservação dos recursos naturais. Assim foi nascendo a questão da protecção do Ambiente que exigem a aplicação de normas que além de ecológicas devem estar presentes em toda a metodologia de formulação de desenvolvimento turístico. Paralelamente, todas as novas áreas do conhecimento criam a sua própria terminologia, que deve ser adequada, explicada, normalizada e utilizada para que o discurso seja entendível.

As questões do Ambiente reflectem-se na vida das populações, desde as cidades mais populosas, aos meios rurais ou pequenas cidades. O mundo rico e industrializado cria inevitavelmente problemas como a poluição, os lixos e tendencialmente está a produzir outros tipos de catástrofes, pelo que o Ambiente deve ser defendido. Para tanto se começa a falar de uma educação e de uma cidadania para o Ambiente, como fenómeno da Globalização.

O Estudo do impacto ambiental torna-se assim a análise imprescindível para a conservação da integridade dos recursos naturais e de interesse turístico, realizada por equipas multidisciplinares, que deverão considerar, entre outros aspectos, a capacidade de carga e encontrar soluções para se exercer um controle ambiental.

Um início de solução foi teorizado na chamada **Agenda 21**, um dos resultados mais promissores da Conferência Eco-92 realizada no Rio de Janeiro em 1992. Não se deve esquecer que vinte anos antes se realizara a Conferência de Estocolmo, de 1972, e que esses 20 anos alteraram muitos aspectos fundamentais na questão do desenvolvimento em relação com o Ambiente. Assim, a **Agenda 21** não é uma Agenda ambiental, mas sim uma Agenda de desenvolvimento sustentável, na qual, evidentemente, o meio ambiente é uma consideração de primeira ordem. Mantém-se

como uma referência, aparecendo como introdutora da ideia de que desenvolvimento e ambiente constituem um binómio central e indissolúvel. A principal contribuição e importância deste conceito de ruptura entre dois padrões de desenvolvimento, foi tornar compatíveis duas grandes aspirações pelos finais do século XX: o direito ao desenvolvimento sobretudo para os países em patamares insatisfatórios de riqueza e de desenvolvimento a par do direito à vida ambientalmente saudável, para esta e para as futuras gerações.

Dispõe-se, assim, de um poderoso instrumento de reconversão da sociedade industrial rumo a um novo paradigma do desenvolvimento sustentável, o que exige a reintegração do conceito de progresso, promovendo um crescimento medido em termos de indicadores de desenvolvimento humano não apenas por indicadores quantitativos, como o Produto Interno Bruto-PIB.

Quanto às iniciativas, a Agenda não deixa dúvida: os governos têm a prerrogativa e a responsabilidade de facilitar processos de implementação da Agenda 21 em todas as escalas. Além dos governos, a convocação da Agenda visa mobilizar todos os segmentos da sociedade, chamando-os “actores relevantes” e “parceiros do desenvolvimento sustentável”. A via política para a mudança aparece como a democracia participativa, com foco na acção local e gestão²⁹ compartilhada dos recursos.

A **Agenda 21** não é, portanto, um plano de governo, mas uma proposta de estratégia destinada a subsidiá-lo e a ser adaptada, no tempo e no espaço, às peculiaridades de cada município e ao sentimento de sua população e considera como questões estratégicas as ligadas à criação de emprego³⁰ e de riqueza; à diminuição das disparidades regionais e interpessoais de rendimentos; às mudanças nos padrões de produção e consumo; à construção de cidades sustentáveis; à adopção de novos modelos e instrumentos da gestão. Em suma, a Agenda 21 continua a expressar um plano estratégico e participativo, que determine as prioridades a serem definidas e executadas em parceria governo/sociedade.

²⁹ Ian Mackay, *35 Questionários de gestão de recursos humanos*, Lisboa, Ed. Monitor, 2000, p. 114.

³⁰ Paulo Finuras, *Gestão Intercultural – Pessoas e Carreiras na Era da Globalização*, Lisboa, Ed. Sílabos, 2003, pp. 228-248.

3.2. Defesa do Ambiente:

A questão da qualidade

No plano teórico, a estruturação de um sistema da gestão ambiental passa pela necessidade de políticas urbanas e rurais sob o prisma da sustentabilidade. Esta revisão possibilitará estudar modelos de políticas ambientais mais apropriadas para cada região dentro de seu contexto local. Este caminho passa pela imperiosa necessidade de serem encontrados mecanismos de transformação que aplicados pouco a pouco, possam fomentar uma consciência activa e criativa de sustentabilidade como forma de melhorar a qualidade de vida das sociedades urbanas e rurais.

A contaminação, como expressão máxima do impacto ambiental negativo, ainda que involuntário, que o homem provocou, agudiza-se a cada dia pelo declínio demográfico, já que exerce impacto sobre o meio circundante. A prová-lo está a questão dos incêndios em Portugal. Da mesma forma ocorre o impacto ambiental da contaminação das águas de resíduos domésticos e industriais; a contaminação da atmosfera ou do ar por gases de combustão dos automóveis, esgotos a céu aberto, queima de lixo, desinfectantes, pesticidas e fungicidas; a contaminação do solo por pesticidas, despejos sólidos, detergentes e pela indústria da construção, águas de irrigação contaminadas, desertificação, etc. É claro que os exemplos mencionados são o resultado do mau uso dos recursos naturais, pelo qual nenhuma actividade económica pode manifestar-se isenta de culpa; todos, em maior ou menor grau, participam da progressiva deterioração ambiental.

Seria incorrecto atribuir ao sector do turismo todo o dano ambiental, pois são as diferentes práticas económicas as que maiores danos causam aos ecossistemas turísticos. Surge, ante esse grave e sério problema, a necessidade da conservação dos recursos turísticos naturais. Para algumas pessoas, conservar representa somente uma atitude de protecção, de não uso. Com isso acreditam estar assegurada a permanência dos recursos. Todavia, esquecem que os recursos naturais têm valor na medida em que são úteis para a satisfação das necessidades, e que não os usar faz que percam a sua qualidade como recursos. Não os deveremos entender apenas como elementos naturais, estáticos e não participativos na dinâmica de desenvolvimento e satisfação de necessidades.

Em defesa do Ambiente são necessárias estratégias e planeamento dos recursos turísticos naturais com base em planos, projectos, programas e actividades harmónicas,

segundo critérios de equidade e qualidade. Perante a necessidade de preservação e salvaguarda dos recursos que estão em risco de extinção, como proibição de caçar, pescar e de cortar árvores, por exemplo, existe a par a necessidade de proporcionar o acesso a esses bens devidamente controlados. A proibição total de caçar, por exemplo, não reverterá, só por si, a favor das espécies em perigo. É uma intervenção preventiva de tipo científico, laboratorial e de pesquisa, que poderá evitar um desastre ambiental em favor do turismo cultural e do ambiente.

Intervenção e correcção de erros de manejo em ecossistemas alterados: programas de reflorestamento, combate a pragas, regeneração de solos, tratamento de água são essenciais.

A qualidade é um factor que influencia e condiciona, horizontal e verticalmente, o sistema político, económico e social. Mais do que um instrumento, ou um objectivo a alcançar, a qualidade tem de ser uma forma de estar na vida. São os comportamentos e as atitudes que determinam a qualidade em conjunto com as políticas ou as estratégias. E por isso deve ser integrada no nosso sistema de valores. Tem de ser um objectivo de sempre, em todas as actividades e em todas as manifestações do Homem.

Em menos de trinta anos de introdução do conceito na produção e na vida das empresas, a qualidade passou a ser o termo de confronto mais importante na competição entre as empresas e entre os produtos.³¹

Também no caso do património construído é necessário manter a qualidade além de intervenções de manutenção e encontrar-lhe, se possível, uma utilidade. Também a educação ambiental é fundamental para a conservação das áreas receptoras do turismo ecológico.

Desta forma, uma Educação Ambiental deve atingir tanto a população residente como os turistas, a fim de preservar a actividade turística e garantir oportunidades de emprego. A presença de profissionais capacitados é imprescindível para garantir a visita e permanência de turistas. Não basta ter belas paisagens naturais se estas estiverem votadas ao abandono das entidades competentes para o turismo. É tudo uma questão de educação.

³¹ Licínio Cunha, *Economia e Política do Turismo*, Amadora, McGraw-Hill de Portugal, 1997, p. 20.

II

O Caso Almeida e a Imagem de Marca

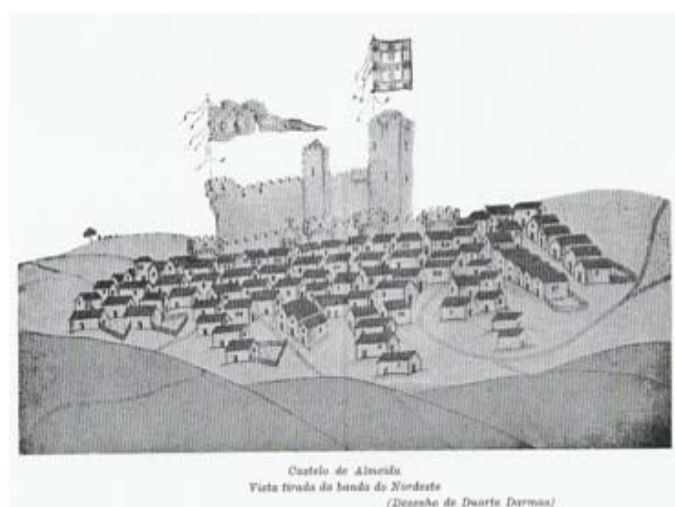
1. Localização e topónimo Almeida: O concelho e sua população



Os mapas são um meio especialmente fácil para a informação geográfica e territorial de orientação para os lugares a visitar e especialmente importantes para o Turismo. O nome de uma região ou de uma vila só tem sentido para quem já o conhece. A história só é importante para quem tiver alguma informação sobre os acontecimentos. Se, para Almeida, lhe pudermos encontrar uma rota que seja aliciante para quem viaja à procura de monumentos históricos, isso poderá ser uma mais valia. E no mapa que se apresenta é fácil constatar que Almeida fica na Península Ibérica, a meio caminho entre Madrid e Lisboa, por exemplo, mas fica a pouco mais de uma hora de Salamanca ou a duas horas do Oceano e de todas as belas praias portuguesas do Porto a Lisboa. Almeida pertence ao Distrito da Guarda e este à Região Centro e à sub-região da Beira Interior Norte ou à Região de Turismo da Serra a Estrela. De acrescentar que fica praticamente na fronteira de Espanha, o que é uma mais valia, na medida que muitos espanhóis vão a Almeida em turismo de proximidade, em passeios de domingo ou simplesmente para almoçar ou jantar num restaurante diferente e um pouco longe de casa, como é frequente ver-se.

É inevitável fazer uma abordagem histórica do topónimo **Almeida** sem passarmos pelas referências muçulmanas. Para alguns historiadores, a palavra deriva do

árabe *al meda* ou até *talameyda* que significava *mesa* numa clara alusão ao território planáltico do lugar. Para outros, a palavra deriva de *atmeidan* que significaria campo ou lugar de corrida de cavalos, uma actividade muito comum entre o povo árabe. De tantas versões o que parece indiscutível é que o termo Almeida tem a sua origem árabe, dado que o prefixo *al* é dessa proveniência.



Esta gravura corresponde ao espaço nº 12 do mapa da página seguinte.

O Castelo, dionísio e retratado por Duarte de Armas, não existe desde 1810, data em que explodiu durante o cerco levado a cabo pelas tropas comandadas por Massena durante a Guerra Peninsular, mas o imaginário da Marca Almeida ainda passa por esse enorme Castelo que tem o lugar assinalado nas fundações que Duarte de Armas também deixou assinaladas no seu Livro das Fortalezas, desenhados por 1500 por ordem de D. Manuel.

A Praça de Armas, Fortaleza ao estilo Vauban, haveria de circundar este Castelo de tal maneira que a população civil aí pudesse permanecer, a par dos outros edifícios oficiais e militares, que também se podem ver assinalados no mapa da página seguinte.



Como se lê na legenda: Portas Duplas de St. António; Convento de Nossa Senhora do Loreto; Casa nobre da Rua do Poço; Casamatas – Baluarte de São João de Deus, Casa da Roda dos Expostos; Pousada Nossa Senhora das Neves; Praça Alta – Baluarte de Santa Barbara; Hospital de Sangue; Paio e Casa da Guarda; Picadeiro; Portas de Santo António; CASTELO; Torre do Relógio; Casa Brigadeiro Vicente Delgado Freire; Casa Marechal de Campo Manuel Leitão de Carvalho; Casa António Pereira Fontes Júnior; Casa General João Dantas da Cunha; Terreiro Velho; Câmara Municipal – Corpo da Guarda Principal, no total de 22 locais históricos e de interesse cultural.

O Concelho de Almeida tem 29 freguesias e a Vila de Almeida tem cerca de 1.500 habitantes. É sede de um município com 520,55 Km² de área e, segundo o censo de 2001, nele vivem 8 423 habitantes. Este número de habitantes reflecte a “anemia” demográfica que vem caracterizando o concelho desde meados do século passado, como pode ser acompanhado no quadro seguinte.

População residente do concelho de Almeida nos recenseamentos de 1864 a 2001

Anos	População Residente
1 864	13 346
1878	14 564
1890	16 386
1900	17 031
1911	17 479
1920	15 336
1930	14 860
1940	16 606
1950	17 480
1960	16 107
1970	10 735
1981	10 524
1991	10 040
2001	8 423

Fontes: até 1960: INE-X *Recenseamento Geral da População* (Tomo I, vol. 2.º); 1970: INE-11.º *Recenseamento da População 1970. Estimativa a 20%*; 1981: INE-XII *Recenseamento Geral da População. Resultados definitivos. Distrito de Lisboa*; 1991: INE-XIII *Recenseamento Geral da População, Censos 91. Lisboa e Vale do Tejo. Resultados definitivos*. (1996, 2ª ed.) e 2001: INE - *Recenseamento Geral da População e da Habitação, 2001 (Resultados definitivos)*.

De facto, é fácil constatar uma acentuada e sucessiva diminuição da população desde 1950. Retenha-se que em meio século Almeida “perdeu” mais de metade da população, ao passar de 17 480 para 8 423 residentes, respectivamente, em 1950 e em

2001, anos estes que correspondem aos valores extremos da demografia almeidense desde que se realizam recenseamentos gerais da população.

Esta hemorragia deve-se fundamentalmente à grande emigração para a Europa entre 1960 e 1970 e nos anos seguintes à partida para a grande cidade, com os portugueses sempre à procura de melhores condições de vida. Naturalmente que aquilo que sustentou essas migrações foi a falta de projectos de desenvolvimento económico.

2. Almeida. Breve evolução histórica:

Uma identidade em alteração

Desde cedo a situação estratégica de Almeida serviu de pano de fundo à fixação da população por entre todas as vicissitudes da história. O território do concelho reparte-se entre as planuras e as profundezas do vale do rio Côa. Os vestígios da ocupação humana perdem-se na pré-história. Contudo, a maior visibilidade de testemunhos marcam-se a partir de um facto incontornável: a localização estratégica do lugar. Almeida foi sempre marcada por uma história de consolidação de territórios. Desde sempre foi ponto de contenda territorial mas a grande afirmação histórica tem início durante a Reconquista Cristã. O lugar deveria ter sido tomado aos mouros, pela primeira vez, por D. Fernando Magno de Castela em 1039. Sem dúvidas históricas foi a tomada de Almeida pelo rei D. Dinis em 1296 e todos os territórios da margem direita do Côa. O território definido veio a ser confirmado pelo Tratado de Alcanizes tendo D. Manuel estabelecido o foral em 1510. A vila de Almeida está rodeada por um polígono defensivo de forma hexagonal de muralhas que constituem um raro exemplar da arquitectura militar. Da história da região ficam factos importantes que marcaram a individualidade do território e da nação de Portugal. Para trás ficou a crise dinástica de D. Fernando e as guerras da Restauração tendo D. João IV reforçado a sua defesa. Na terceira invasão francesa, Massena cercou a praça em 1810. Em 1811 Wellington retoma a praça.

Durante as lutas liberais, as Casas Matas encerraram, como prisioneiros, alguns adeptos de D. Pedro que ali estiveram em terríveis condições, como deixou registado o padre Vasconcellos Delgado.

Constata-se que Almeida, sempre, participou, de uma forma ou de outra, no decurso da História de Portugal.

O Castelo, dito de D. Dinis, com fundações certamente anteriores, foi destruído no fim da tarde de 23 de Agosto de 1810 quando os exércitos de Napoleão, comandados por Massena. A Praça-forte de Almeida aguardava reforços, mas a explosão do Castelo desmoralizou o governador da praça, Costa e Almeida, que acabou por entregar a vila aos franceses e capitular. Todas as descrições do desastre revelam o pânico e horror da situação, entre soldados e habitantes moradores, o estrondo que se ouviu a léguas de distância, o rolar das pedras pela encosta do rio Côa, o drama humano e a tragédia militar. A violência do acontecimento ficou na memória e no imaginário colectivo durante estes duzentos anos e do Castelo em ruínas foram desaparecendo as poucas pedras que terão ficado, de forma que apenas “sobreviveram” as fundações, elas próprias magníficas. Essas fundações estiveram muitos anos “desaparecidas”, uma vez que foram atulhadas e sobre todo o espaço foi construída uma plataforma de terra, como um grande espaço público, uma praça, com algumas árvores frondosas e bancos em pedra.

Pelos anos de 1930/50 foram feitas pesquisas, escavações e as fundações viram a luz do dia numa certa recuperação arqueológica. E aí estão, não na totalidade do desenho de Duarte de Armas, mas completam a antiga realidade e fabricaram esse imaginário que é a presença do Castelo. Hoje está a fazer-se de novo arqueologia, na procura de vestígios mais antigos mas ainda não há conclusões publicadas. Então, poderei dizer, o maior e mais referido Castelo de entre os desenhados por Duarte de Armas e que a guerra eliminou do horizonte, é hoje menos que uma ruína, podendo ver-se apenas as suas fundações.

Mas foi em torno desse Castelo que, com a evolução da arte da guerra se iniciou a obra da Praça-forte que está bem conservada e em muitos casos, recuperada de um tempo em que também as ruínas iam tomando conta desse património. Em torno dos anos 50 do Século XX foram desentulhados muitos espaços interiores como quartéis, lugares de alojamento de militares ou portas que durante muitos anos se mantiveram desconhecidas ou impraticáveis para qualquer actividade. Hoje esses espaços estão a ser recuperados, numa memória reconstruída e adaptada ao desenvolvimento turístico para Almeida.

Tecnicamente teríamos que explorar, os atractivos turísticos, de maneira que a correspondente degradação pelo uso, não fosse tão prejudicial e dessa forma garantir a longo prazo, visitas às Casas Matas ou ao Hospital de Sangue ou mesmo às fundações

do Castelo, que podem ser as partes mais frágeis, numa perspectiva de conservação arqueológica e ambiental. A preocupação com os atractivos naturais (floresta, praias fluviais, grutas, etc.) podem comparar-se ao património construído? Será que aqui também poderemos falar de forças e de interesses económicos que actuam em detrimento dos sistemas ecológicos? As Muralhas de Almeida chegariam à ruína se não fosse a acção do homem e quase chegaram, primeiro pela guerra e depois pela inutilidade de uso. O que significa que a acção do homem é indispensável, sendo, no entanto, indispensável uma valorização, consciencialização e educação cívica e ambiental. Estas questões não são fáceis. Deverá haver, sempre, um planeamento territorial entre os espaços turísticos e o meio ambiente, privilegiando a preservação, compreendendo todas as funções, variáveis e regras de consistência de cada um desses factores na sua interdependência. E no caso do uso turístico, não estamos, obviamente, a pensar apenas no espaço físico natural que rodeia a Fortaleza. Estamos, naturalmente, a pensar em todo o concelho.

A Marca Almeida, deve aparecer no discurso, na memória, na publicidade e nas mais diversas ofertas turísticas como imagem do que tem para oferecer. Por exemplo, quando se fala de Algarve, a imagem que surge é o mar e o sol – atractivos naturais para veraneantes ou outras pessoas que procuram sol, mar e férias. Quando se fala de Vinho do Porto, a imagem é de um produto tradicional, de alta qualidade, altamente apreciado por entendidos em qualidade. Estes dois exemplos serão suficientes para delinearmos o percurso que a Marca Almeida terá de fazer para se colar a ela uma imagem nítida, que a identifique e lhe conceda de imediato uma referência e determinadas qualidades de atracção para o turismo, assim como fiabilidade nas expectativas criadas.

Almeida, como sede de concelho e ao longo da sua História como Fortaleza e Praça-Forte, acentuou a sua predominância social e económica na guerra para que fora destinada. Pode dizer-se que nessa perspectiva é uma *cidade fabricada* com um determinado destino, o que em certo sentido deveria constituir a sua sustentabilidade, sem que possamos falar de desenvolvimento. As próprias *Muralhas*, a sua maior relíquia, foram a sua prisão natural. Por isso, há um fenómeno interessante que podemos analisar desde há umas décadas relativamente ao crescimento populacional fora das Muralhas, em detrimento da diminuição de habitantes dentro das Muralhas. O que foi a sustentabilidade da segurança, transformou-se no inconveniente das casas velhas, pequenas e sem capacidade de adaptação a uma alteração de vida, como ter casa de

banho, luz eléctrica, frigorífico ou automóvel. Assim, as casas pequenas, embora exteriormente arrançadas com grandes apoios financeiros do Estado, e das cortinas de renda nas janelas, foram transformadas em casas para alguns dias de férias, para assistir às festas de verão, mas permanecem vazias durante a maior parte do ano. Algumas dessas casas, no entanto, também foram melhoradas e arrançadas como pousadas de turismo de habitação. Então, o que se vai verificando é uma enorme alteração não só da qualidade de vida, mas do sistema de vida, passando da guerra ao turismo, que será o seu caminho numa visão futurista. Se um **grande Museu** for possível, terá identidade própria e reconhecimento imediato através da sua imagem de Marca de qualidade. O que nos remete para uma identidade histórica apoiada em pressupostos de defesa militar.

Se tivéssemos que apresentar a Vila de Almeida na definição mais profunda da sua identidade deveríamos, talvez, revelar prioritariamente a sua História, que é parte integrante dessa mesma identidade. Perdendo-se a sua origem no tempo das invasões romanas e árabes, porque antes de mais, foi sítio militar. Integrada nas terras portuguesas, começou por ser um marco de defesa. Almeida recebeu Foral de D. Dinis em 1296 que ali mandou erigir o Castelo fixado por Duarte de Armas no conjunto dos seus desenhos no *Livro das Fortalezas* e se tivéssemos alguma dúvida da exactidão do desenho de Duarte de Armas, poderíamos atestar a sua identidade através das plantas também desenhadas por ele, correspondendo perfeitamente às fundações do Castelo, único vestígio desse mesmo Castelo que explodiu em 1810. Funcionou como sentinela raiana de onde se podiam comunicar onze bispados, Almeida fica em Terras de Ribacôa, dominada por elevações, planaltos e vastas paisagens. O Rio Côa corre de sul para norte, de Sabugal para Foz-Côa, desaguando no rio Douro. Com o passar do tempo e da arte militar, o Castelo foi rodeado de fortes e imponentes muralhas, construídas no sistema Vauban, que constituem a Fortaleza ou Praça-forte. O hexágono principal com outros baluartes inseridos ou exteriores fazem desta Fortaleza mais uma construção de defesa do que de ataque. A qualidade desta construção de enormes proporções está a par de qualquer monumento histórico, tendo em consideração as actividades para que foi criada. O seu desenho arquitectónico é perfeito, assinado por peritos da arte militar. A construção é extraordinária pela sua própria grandeza, mas também pela realização no plano concreto desse mesmo projecto. E ressalta ainda a sua qualidade no conjunto porque resistiu ao tempo, mesmo quando já não tinha utilidade adequada, era mesmo

inútil e, como tal, mal tratada. E, ainda, a sua qualidade resistiu a esses tempos de abandono e a outros que se lhe seguiram, de iniciais experiências de reconstrução de alguns suportes que estavam em vias de ruínas e que mais tarde tiveram de ser corrigidas. A sua qualidade de grande monumento manteve-se assim, para lá do seu destino inicial. Hoje os lugares de destino têm outra finalidade que é criar riqueza através do turismo num mundo global e ambientalmente integrado. Mas este assunto vai ter desenvolvimento no capítulo seguinte.

3. Almeida entre o Turismo, Globalização e Ambiente

Na sequência do que vínhamos dizendo, Almeida coloca-se entre as grandes questões do Turismo, Globalização e Ambiente que contornam e englobam problemáticas de imagem de Marca Almeida, como uma resposta aos problemas ambientais.

Naturalmente, a estruturação de um sistema da gestão ambiental nacional ou regional ou municipal passa pela necessidade de efectuar uma revisão das políticas urbanas até aqui adoptadas, e passar a vê-las sob o prisma da sustentabilidade. Esta revisão possibilitará estudar modelos de política ambiental urbana e rural mais apropriada para o município dentro de seu contexto local e regional e que pode, em muito, ser um elemento a considerar dentro da imagem da Marca Almeida. Lembremos que as 29 freguesias do concelho de Almeida revelam uma estreita relação entre o rural e o urbano, já que essas freguesias são pequeníssimas aldeias e quintas, onde se pratica quase em extinção uma agricultura de sobrevivência. Unidades de referência em novos moldes poderiam ser implementadas aproveitando o retorno de grupos familiares que pretendem regressar à terra, em determinadas condições, como no caso de reformas antecipadas. Estas são questões estratégicas e políticas que têm muita discussão entre o Orçamento Geral do Estado e o Orçamento Municipal e que poderão ter a ver com a Imagem de Marca que vier a ser criada. Pelo significado económico que proporcionam vamos dar atenção devida à certificação de marcas no capítulo que se segue.

4. Características de uma imagem de marca

Uma imagem é um conjunto de representações mentais pessoais e subjectivas, estáveis, selectivas e simplificadoras. Uma imagem é a representação mental de um conjunto muitas vezes complexo: uma marca, uma empresa, um indivíduo. Os factores

que estão na origem destas representações mentais são múltiplos. Denis Lindon explica que se podem organizar em quatro categorias principais:

Atributos do produto

Personalidade física e psicológica da marca

Benefícios do consumidor ou inconvenientes perceptíveis

Atributos dos clientes da marca³²

Uma imagem é como um iceberg. Quando se interrogam os consumidores de uma forma indirecta, eles evocam, espontaneamente, apenas uma parte da imagem que têm da marca.³³

5. Marca certificada:

Um exemplo a seguir



Pelo exposto anteriormente devemos considerar que a certificação, das marcas portuguesas atribuídas pelo ICEP, tem como objectivo o reposicionamento internacional dos produtos e serviços portugueses de excelência e identidade única. Após uma candidatura prévia, o ICEP certificou os Solares de Portugal como Marca

³² Mercator 2000 – teoria e prática do marketing, 1992, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1992, p. 226.

³³ Idem.

Portugal, sendo a primeira marca certificada³⁴ na área do Turismo. Esta certificação é um reconhecimento da importância dos Solares de Portugal, mas também do seu prestígio e da qualidade que goza não só a nível nacional mas também e muito importante a nível internacional. Aliás, dos primeiros dez mercados que escolhem os Solares para alojamento, sete são europeus, seguindo-se os EUA, Canadá e Austrália. A lista é encabeçada pelo Reino Unido e seguida por Portugal. O objectivo futuro é alargar os horizontes até África e América Latina, tentando entrar num mercado em vias de expansão, através dos Países Lusófonos. Os mercados de proximidade que integram a rede da Europa das Tradições capitalizam a nossa especial atenção.

A TURIHAB (Associação de Turismo de Habitação – Solares de Portugal) com esta candidatura teve por objectivos principais:

Garantir a genuinidade da oferta e promover a sua qualificação. Promover a riqueza da nossa cultura, a arte de viver, as nossas tradições a hospitalidade e o acolhimento familiar. Credibilizar a marca Solares de Portugal, através da certificação, indo de encontro às necessidades, satisfação e expectativas dos hóspedes e fomentando novos mercados e novos segmentos. Promover conceitos de melhoria contínua dos serviços prestados desenvolvendo uma oferta de qualidade e prestígio. Promover novas formas de vivências e actividades lúdicas e desportivas que promovam as regiões em que estão localizados os Solares de Portugal, desenvolvendo um turismo alternativo sustentável. Dar notoriedade à marca Solares de Portugal, associada ao destino Portugal

A qualificação da oferta foi fundamental para atingir a certificação como Marca Portugal. A TURIHAB e a sua Central de reservas, a CENTER, passaram por um processo de certificação tendo sido certificadas com o número ISO 9001:2000, seguindo-se a certificação de toda a rede *Solares de Portugal* através da autorização ERS3001 TER. O desenvolvimento de campanhas de promoção como *As Vivências nos Solares de Portugal*, com os slogans *Cada casa uma vivência, cada visita uma experiência;* ou *Portugal a sua Terra, os Solares a sua Casa, Pais e filhos nos Solares de Portugal*, e *Parta à descoberta*, foram outras formas de promover o turismo nacional de qualidade em todos os mercados de interesse, assim como a promoção das várias valências de um turismo³⁵ alternativo, com a criação de um conjunto de 10 circuitos temáticos, que serviram de base à publicação de 5 circuitos na nova brochura lançada pelos Solares de Portugal.

³⁴ As empresas e associações certificadas com a Marca Portugal são apresentadas no site www.portuguesebrands.com.

³⁵ Karl Albrecht, *Inteligência Social – a nova ciência do sucesso*, S. Paulo, M.Books, 2006.

Não temos dúvidas que os *Solares de Portugal* apresentam um complemento decisivo para a oferta turística portuguesa e que a certificação dos *Solares de Portugal*, pelo ICEP, como *Marca PORTUGAL*, muito contribuirá para a internacionalização da sua rede. **E será um bom exemplo para a Marca Almeida.**

Almeida deve ser observada nas suas hipóteses de consistência de oferta de um produto turístico que seja tão atractivo que se torne uma referência imediatamente reconhecida com apenas a alusão ao seu nome. Essa imagem deve contribuir e suportar um desenvolvimento sustentável, já que a finalidade da Marca é alertar o Turismo para uma realidade atractiva. A Marca Almeida pode ser a sustentabilidade para o consumo de bens culturais, mas também de satisfação de expectativas. A imagem de Marca Almeida é portanto essencial ao desenvolvimento sustentável do concelho.

A Imagem de Marca Almeida existe desde sempre. Nasceu com as primeiras necessidades de defesa militar territorial. Inicialmente com meios rudimentares traduzidos em postos de vigilância que progressivamente deram origem a Castros, Castelos e Fortalezas. Eram postos avançados para criar uma imagem e passar uma mensagem de força militar e poderio económico. Mercados e Feiras eram lugares pacíficos de passagem de imagem de marcas que se iam incrementando e faziam ganhar confiança, como no nosso tempo. Assim, lentamente e de evolução em evolução se foram afirmando como Marcas de prestígio, conquistando reconhecimento que vinham granjeando. Tinham necessidade de percorrer algum tempo para adquirirem notoriedade e estabelecerem solidamente o seu reconhecimento. Felizmente, nos nossos dias com as modernas técnicas de Marketing e publicidade é possível a criação e valorização rápida de uma Marca ou alterar a sua Imagem de modernidade em resposta aos desafios do novo milénio. O papel da Marca pode ser visto como garantia da verdade do produto e responsabilidade do promotor para maior segurança dos turistas, no nosso caso. A Marca ao ser materializada em símbolos visuais de imagens e grafismos, usa referências que interagem com o nosso inconsciente e podem provocar, se bem elaboradas, sensações de necessidades de consumo, levando algumas vezes os mais distraídos a adquirir serviços e produtos com que nunca tinham sonhado ou imaginado. Em todas as áreas a criatividade é um bem precioso sem o qual o intercâmbio de actividades complementares não conseguiriam atingir satisfatoriamente um desenvolvimento sustentável. Seguimos com esta linha de pensamento para o próximo capítulo.

6. Parcerias geo-estratégicas para o desenvolvimento:

Do novo e do velho

Utilizando algumas das técnicas anteriormente focadas e tendo em vista o desenvolvimento sustentável no domínio do Turismo, a Câmara Municipal de Almeida tornou-se parte integrante de diversos organismos ou Associações, como associada e colaboradora, destacando-se as seguintes parcerias: COMURBEIRAS - Constituem esta Comunidade os Concelhos de Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda, Manteigas, Mêda, Penamacor, Sabugal e Trancoso. A Sede e a Junta da Comunidade localizam-se em Manteigas, enquanto que a Assembleia e o Conselho da Comunidade têm a sua sede em Belmonte. A Comunidade Urbana tem como atribuições: a articulação dos investimentos municipais de interesse supra-municipal e a coordenação de actuações entre os municípios e os serviços da Administração Central, as áreas da Saúde e Educação, infra-estruturas de Saneamento Básico e de Abastecimento Público; Ambiente e conservação da natureza e de recursos naturais; Segurança e Protecção Civil; acessibilidades e transportes; equipamentos de utilização colectiva; apoio ao Turismo e à Cultura e apoios ao Desporto, à Juventude e às actividades de lazer. Ainda no que concerne às atribuições da Comunidade Urbana devemos destacar o planeamento e gestão estratégica económica e social e gestão territorial.

De acordo com a Lei e estratégias nacionais para o turismo, compete aos municípios prestar à Comunidade a colaboração necessária para a realização de actividades conducentes a um desenvolvimento sustentável. Assim, a *Associação de Desenvolvimento do Nordeste da Beira* com a designação de *Raia Histórica*, faz parte dessas instituições que definem como principais áreas de investimento o sector das infra-estruturas, o apoio a actividades produtivas, a pequenas iniciativas empresariais e de artesanato e criação e apoio ao sector dos produtos turísticos.

Assim, são Associados públicos: Câmara Municipal de Almeida; Câmara Municipal de Figueira de Castelo Rodrigo; Câmara Municipal de Meda; Câmara Municipal de Pinhel; Câmara Municipal de Trancoso. A Zona de Intervenção da Raia Histórica abrange uma área total de cerca de 2.166 Km² distribuída por 5 concelhos: Almeida (29 freguesias), Figueira de Castelo Rodrigo (17 freguesias), Meda (16 freguesias), Pinhel (27 freguesias) e Trancoso (29 freguesias), onde, no total se encontra uma população residente de 43.531 habitantes, o que se traduz numa densidade

populacional de aproximadamente 20 hab/Km2, valor inferior à média existente na Beira Interior Norte (28 hab/Km2) e muito abaixo do valor médio da Região Centro, que é de 75 hab/Km2. Por outro lado, existe a *Associação dos Municípios do Vale do Côa*, que conjuga 10 concelhos, e a *Região de Turismo da Serra da Estrela*, integrada por 13 concelhos, além da *Associação de Municípios Cova da Beira* de que fazem parte 4 concelhos. A Câmara Municipal de Almeida desenvolve projectos, em parceria, com todas estas entidades. Podemos considerar uma proliferação de actividades dispersas que talvez necessitem de alguma coordenação mais activa dirigida no sentido efectivo de um desenvolvimento sustentável e não, apenas, investimentos públicos de reduzido efeito económico que ajude a fixar populações³⁶, já que o fenómeno da desertificação é comum a toda esta alargada região.

Mas, dentro destas parcerias, onde estão os investidores? As Câmaras e organismos afins não têm capacidade social para resolverem estes problemas estruturantes. As soluções aparentemente políticas são transitórias e, na verdade, nos últimos 30 anos não atingiram o tecido social. Poderíamos quase dizer que se trata de um “autoritarismo democrático”, com benesses muito especiais para os participantes que se colocam entre o poder decisório e o poder executivo, esquecendo a tradicional separação dos poderes.

Tratando-se de uma Vila que foi desenhada e construída especialmente como Praça-forte, e que manteve obras de grande envergadura ao longo dos séculos, a estrutura das ruas, largos e praças obedeceu mais a uma estratégia militar do que a outros conceitos urbanísticos, mas, na actualidade, essa mesma construção revela um encanto especial pelos cuidados que esse património construído tem merecido. No entanto, também se detectam algumas obras levadas a cabo ao longo do século XX ou em curso, que foram contestadas pela população. Pode ser o caso do uso *doméstico* dado ao Quartel das Esquadras ou uma recente construção, dita moderna, para uso de escritórios, mas que está sem uso e devoluta e aparece ao turista como algo estranho num espaço que integra o antigo Quartel, hoje Câmara Municipal, e o velho edifício da Vedoria.

³⁶ Hervé Le Brás e outros, *A invenção das populações*, 2001, Lisboa, Instituto Piaget, p. 151.

Combinar algo novo construído com materiais que já denotam alguma deterioração, com monumentos de engenharia militar de alta tecnologia para a época e que ainda hoje surpreende, constitui um alto risco. Isto não quer dizer que não se possam enquadrar realizações separadas por séculos de história.

Esta questão do novo e do velho em presença tem tido discussões acaloradas em todas as latitudes. Para Almeida, antes de mais, pelo meu lado, deverá analisar-se, se isso for possível, a questão da *qualidade*, nas várias tentativas levadas a cabo. Então, o que nos pode interessar é explicar ou entender essa procura ou essa rejeição do novo em Almeida. Na verdade, a questão vem de longe, com a construção da Pousada. Uma discussão que se arrastou mais de 40 anos, entre fazer ou não fazer desde o pré projecto, terminou num implante moderno em cima das Muralhas. Mas a realização em si de uma obra que já fazia falta e como tal era considerava indispensável e útil, apagou a polémica. Mais tarde, também em Almeida, foi a abertura de mais uma *porta* a atravessar as Muralhas para permitir a entrada dos grande autocarros de turistas... Nos últimos meses, também essa polémica se esgotou, quando foi terminada e enriquecida a porta com um revestimento em mármore, numa acção de modernismo que convenceu os descontentes.

7. Tentativa de uma definição de Imagem de Marca:

Políticas de incremento

A imagem de marca funciona como o retorno que se tem pela informação sucessivamente recebida como sugestão de um produto. A imagem de Marca constitui um imaginário construído sobre um produto. No nosso caso, o produto é ALMEIDA. A Imagem de Marca, numa gradação qualitativa, pode ser constantemente alterada, para mais ou para menos, de acordo com o nível expectante em relação ao produto que se pretende promover.

A imagem de marca tem um comportamento idêntico ao verificado nos valores de uma qualquer Bolsa de Acções com picos positivos e negativos de acordo com as expectativas. Estes pressupostos aplicam-se a todo o tipo de produtos e bens de consumo. É desta forma que funcionam todas as imagens de marca.

A Imagem de Marca é o valor atribuído por cada um de nós perante o produto oferecido ou desejado, como o reconhecimento imediato de um produto pela Marca que

o designa. Dizer “Serra da Estrela” ou “Pirinéus” tem o mesmo nível de apreciação e valoração? Dizer “Mercedes” ou “BMW” que hesitações cria ao potencial comprador? Dizer “Almeida” ou “Carcassonne”, por que não? Onde residem as diferenças para o turista cultural? Se tiver interesse pela História ou pela Arquitectura e Engenharia Militar? É uma questão de ponto de vista. É preciso fazer chegar a Imagem ao cliente certo.

Tendo em consideração ALMEIDA, como sendo o nosso estudo de caso, pode ser (como produto) um destino turístico apetecível se a sua imagem tiver sido bem trabalhada, valorizando as suas potencialidades turísticas e culturais. E não deve, de forma nenhuma, exagerar nessa valorização para não vir a defraudar as expectativas criadas. Todos sabemos que um cliente insatisfeito nunca mais volta e torna-se o pior inimigo desse produto.

Então, a nossa questão, remete-nos para uma reflexão aprofundada sobre Almeida no que ela é, e tem para oferecer, criando mesmo algum imaginário. No entanto, em paralelo, deveremos admitir que haverá sempre aspectos a criticar e a melhorar, tanto no que toca à vila histórica em si, como à Praça-Forte e todos os edifícios históricos que a constituem. Da mesma forma, o concelho, com alguns castelos e suas ruínas históricas que estão a ser reabilitadas e consolidadas. No plano cultural também pode ser interessante que no concelho uma vila de fronteira, Vilar Formoso com Fuentes de Oñoro, tem o aliciante de uma dupla cultura entre a espanhola e a portuguesa, num intercâmbio estimulante no plano comercial e histórico e ainda pessoal. Não são raros os casos de famílias dos dois lados da fronteira. Além disso, Vilar Formoso, com a passagem do comboio internacional³⁷ e ligação entre auto-estradas internacionais fixou uma população que o resto do concelho foi perdendo e pode ser potencialmente um local de desenvolvimento sustentável no domínio tecnológico, como já o foi na fase de aduana e fronteira de paragem obrigatória para centenas de pessoas e mercadorias por dia, que obrigaram à criação de muitos serviços que geraram o principal motor de desenvolvimento local.

Num plano turístico e cultural, Almeida pode ter muito para oferecer. Indubitavelmente a sua Imagem precisa ser melhorada, através de publicidade que a divulgue como uma oferta de qualidade. Atendendo a que uma imagem de Marca

³⁷ A passagem do comboio por Vilar Formoso, como opção desfavorável a Almeida, fez com que nascesse uma acentuada rivalidade entre estas localidades.

cuidada é tão importante que se pode transformar em sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

A Marca é, na maioria dos casos, o activo mais valioso do produto que temos para oferecer, como confirmam os autores de *MERCATOR*³⁸, como Denis Lindon. No caso Almeida, terá cada vez maior importância a divulgação da Marca, na medida em que constitui a melhor forma de publicidade para o turismo³⁹, recorrendo a técnicas aplicadas pelo moderno marketing. Marca e Imagem de Marca são conceitos que vão sofrendo alterações de conjunto pelas realidades e tendências que as caracterizam em cada momento. A abordagem a uma marca para o Século XXI está decisivamente influenciada por uma nova ordem social e económica, herdeira do conceito de Globalização enquanto novo desafio. Assim revela-se um fenómeno ambicioso e de grande impacto.

A gestão das marcas prende-se com a construção de elevados padrões ou estatuto de marca, respondendo aos desafios de profunda transformação que se está a verificar nos média.

A natureza da Marca deriva do carácter e valores que lhe são atribuídos, sendo um conceito de notoriedade dada por uma identidade de carácter e personalidade ligada à sua existência e aos seus valores fundamentais. É o que chamamos de identidade cultural de uma Marca. A imagem de Marca é um conceito que o receptor tem de um conjunto de percepções e associações mentais e subjectivas. Aos poucos, os especialistas de Marketing e Publicidade começaram a tomar parte na resolução de alguns problemas difíceis como:

³⁸ Mercator, 2000- *Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2000. Este livro fez carreira no âmbito da Política Comercial, passando pelas mãos de todos os estudiosos desta ciência a partir do ano 2000. É útil para perceber como funciona o Marketing, que não é apenas publicidade, como às vezes se pensa, mas muito mais. Na verdade, o mercado não funciona sem Marketing, mas este também evoluiu para a Gestão das Empresas e para os seus âmbitos emocionais, através de obras como *Gestão Emocional* ou *Inteligência Emocional* de Daniel Goleman, 1997, que defende que a par de uma inteligência “intelectual” é necessária uma “inteligência emocional” para que os projectos tenham sucesso. Foi uma obra de que se disputavam as sucessivas edições e traduções. Recentemente saiu o livro dos portugueses António Miguel, Ana Rocha e Oliver Rohrich, *Gestão Emocional de Equipas – em ambiente de projecto*, Lisboa, Ed. FCA – Editora de Informática, 2008. Ver ainda Karl Albrecht, *Inteligência Social – a nova ciência do sucesso*, S. Paulo, M. Books do Brasil Editora, 2006.

³⁹ Susan Briggs, *Marketing para o Turismo no Século XXI – a indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional*, Mem Martins, Edições CETOP, 1999.

Definir uma estratégia de Marca em função do cliente.

Calcular o valor financeiro de uma Marca.

Analisar o território de uma Marca.

Construir uma Marca.

Revitalizar uma Marca.

Para o Marketing a função da Marca é criar valor para o consumidor. A Marca é um contrato de confiança. A Marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir um produto. A Marca identifica. A Marca é uma referência de peso no acto de escolha pela sua identidade gráfica própria e facilmente reconhecível. A Marca diferencia os produtos e dá-lhes sentido. Daí a necessidade da existência de uma Marca reconhecida. Numa Marca, vive a memória produzida por golpes publicitários. A Marca de valor acrescentado e vantagem concorrencial justifica continuamente os valores pagos pela satisfação que proporciona.

Qual a mais valia que podemos oferecer à Marca Almeida de forma a responder às exigências actuais no que toca ao Turismo, Globalização e Ambiente? Kotler responde a esta questão escrevendo:

A maior parte do meu trabalho empírico tem sido ao prestar consultoria, em que eu trabalhei com equipas para fornecer evidências para a melhor estratégia para as empresas. Por causa da minha formação em economia, a maior parte do meu trabalho intelectual mais antigo consistiu em construir modelos de como o marketing funciona. Mais tarde eu trabalhei para desenvolver novos conceitos para a teoria e prática do marketing, como o de marketing, marketing social, mega marketing, sincronismo de marketing, marketing geográfico, marketing pessoa, etc.⁴⁰

E acrescenta:

Cada contacto com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente, escrevendo ainda que na próxima década, o marketing sofrerá uma reengenharia completa. Não há dúvida de que mercados e marketing operarão de acordo com princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI. A sucessora da sociedade industrial a economia da informação, penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária⁴¹.

⁴⁰ KOTLER, Philip, Jonh Bowen e James Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Pearson Education International, 2003, p. 307.

⁴¹ *Idem*, p. 308

Philip Kotler incentiva o trabalho dos profissionais das Ciências Sociais, a repensarem as bases e processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valores para o cliente. Necessitarão de melhorar as suas capacidades para a gestão de clientes e aliados individuais e envolver clientes no acto de co-projectar os seus produtos. Como ele diz: Em vez de produzir, embalar e despachar “átomos”, os fornecedores transmitirão “bits” a um custo substancialmente menor. Por isso, o marketing envolve pesquisa cuidadosa sobre oportunidades do mercado com vista ao negócio e calculo de lucros baseado em estratégias que indiquem se os retornos atenderão aos objectivos. Aqui ele já se expressa como um consultor. Como não é o nosso caso, e o nosso problema se situa apenas num domínio académico, agora apenas poderemos diferenciar entre os objectivos da investigação e os objectivos concretos da implantação, porque para isso, deveríamos estabelecer outras balizas e outras fontes, especialmente financeiras e orçamentais.

CONCLUSÕES

Salientam-se os seguintes aspectos e linhas condutoras:

1. Tivemos sempre presente o título que demos ao trabalho: Turismo, Globalização e Ambiente – Políticas de incremento para a imagem de marca ALMEIDA.
2. Não era nossa preocupação falar exaustivamente do passado histórico. No entanto, era indispensável não ter como pano de fundo essa realidade porque o caso Almeida existe exactamente pelo seu passado.
3. Procurou-se uma bibliografia tão diversificada quanto possível para criar um suporte de ideias teóricas e práticas ao problema que queríamos tratar.
4. Então, como escreveu Roland Barthes, o autor explica-se inicialmente sobre a origem e o sentido da investigação. Adaptando o seu pensamento às minhas preocupações, direi que o primeiro objectivo desta investigação é uma análise da situação da Marca Almeida, como hoje se pode entender através da documentação fornecida pela própria Câmara Municipal.
5. Num mundo de globalização, tratei um caso particularíssimo, de uma pequena vila da Beira Alta, região da Serra da Estrela, cujo concelho tem cerca de oito mil habitantes. No entanto, sabia que esse caso não estava isolado, nem os seus moradores devem ser considerados como uma minoria ou como uma espécie em extensão. Eles são cidadãos de plenos direitos que, como eu, se preocupam com as questões da interioridade, da desertificação e do envelhecimento. E podem discutir a Globalização e o Ambiente como problemas que lhes dizem respeito. Alguns deles conheceram directamente a emigração.
6. Da mesma forma mantive muito presente a questão do Turismo, de que hoje toda a gente fala como de uma solução para as dificuldades económicas de muitas regiões onde os clientes são pouquíssimos no dia a dia, de tal maneira que as populações imaginam soluções para cativar visitantes que apreciem as suas tradições e lhes proporcionem uma auto-estima desejável.
7. Tive sempre presente que nos situávamos entre uma análise do presente e uma proposta de futuro, que não devia ser uma utopia, mas antes uma procura adequada das “políticas de incremento para a imagem de marca Almeida”.

8. Desenvolveu-se, assim, a ideia da imagem de marca de Almeida de uma forma sustentada e integrada, de modo que pudesse favorecer a economia local e regional, num mercado de grande exigência para captação de novos clientes, numa forte relação entre valor e qualidade.
9. As questões da realidade e da análise do presente foram uma baliza a condicionar positivamente o trabalho. O meu conhecimento directo e de muitos anos de observação de Almeida alertavam-me para um caso que mantém uma permanente hesitação entre situações em oposição: por um lado épocas e estados de depressão, abandono, decréscimo populacional, falta de emprego e de perspectivas de vida. Por outro, promessas de pequenas obras de restauro e de arqueologia, algumas melhorias, festas tradicionais ou comemorações festivas, uma preocupação com o Turismo e com os turistas. A par destas realidades e sentimentos um acentuado desinteresse da parte da população residente (menos de 200 pessoas, dentro das Muralhas) e de um interesse e esforço oficial pela parte da Câmara Municipal, que deve acudir aos oito mil habitantes do concelho. Como trabalhar sobre esta realidade?
10. Os próprios documentos ordenadores de um trabalho camarário revelam a ausência de um Plano orientador actualizado, uma vez que se esgotou o tempo de um Plano anterior que não cumpriu praticamente nenhuma das propostas que o enformavam. Isto é, não há Plano e não se cumpriram as anteriores previsões. Acrescendo que uma dessas promessas era a “decisão” de ultrapassar as questões da emigração e da tendencial diminuição populacional. Estes eram os pontos mais fracos do estado da análise.
11. No entanto, numa memória alargada de 30 anos ou mais, pode dar-se conta que houve obras, que melhoraram as acessibilidades entre Almeida e as outras povoações do concelho; há uma certa melhoria nas fachadas das casas, cujas obras tiveram participação de projectos a nível nacional e internacional. Em todo o concelho os estudantes só têm escola até ao 12º ano. Para prosseguirem estudos têm que escolher sair para uma cidade. Uma certa qualidade de vida parece existir, mas os Almeidenses continuam a lamentar-se e a isolar-se, distanciando-se de muitas das iniciativas culturais fomentadas ou organizadas pela Câmara Municipal. Não cabe neste trabalho

aprofundar este fenómeno, mas não deixou de me impressionar num plano sociológico – que contraria muito do que alguns autores pensam sobre a participação⁴² directa das populações e dos moradores em função de propostas de alterações de sistemas sociais.

12. Ao longo dos meses de trabalho, fui sedimentando estas ideias e as suas contradições. Foi entre essas contradições que fui esclarecendo a problemática que tinha entre mãos: estudar Almeida e o seu concelho entre os vestígios do passado que lhe deixara um rico património histórico e cultural e a construção de um futuro que assentasse nessas mesmas virtualidades, com o apoio de uma modernidade que preservasse o que há a preservar e se preocupe com o desenvolvimento sustentável, apoiando-se em técnicas de Marketing, numa partilha de responsabilidades.
13. Mas houve mais uma questão a resolver: constatar, pela lei natural das coisas, que um trabalho académico não pode, só por ele, resolver uma questão. Não depende apenas de um estudo académico encontrar as soluções para os problemas detectados.
14. Procurei amparo nos estudos teóricos sobre Globalização e Ambiente. Estudei a **Agenda 21**. Li uma boa quantidade de obras sobre Turismo. Quase todos os autores indicam o Turismo como uma das grandes realidades do Século XXI, com muitos turistas a usar os seus tempos livres por necessidade de afastamento do trabalho e do stress de uma vida activa nas grandes cidades. Então parecia que Almeida poderia ter algumas hipóteses de atracção para esses viajantes. Foi necessário imaginar o futuro e encontrar as soluções para esse futuro, na convicção de que Almeida poderá ser um pólo de atracção desde que esses longínquos viajantes saibam da sua existência.
15. Aqui se centrou o núcleo do trabalho, dando ênfase à ideia da Imagem de Marca. Era muito claro para mim que uma boa e bem estruturada campanha poderia lançar a Imagem da Marca de Almeida. Mas seria isso suficiente para

⁴² Juan Carlos Diaz Macias, *Elementos para la planificación y puesta en marcha de proyectos de desarrollo local in Cultura e Desenvolvimento Local, Actas dos II Encontros Cultura e Concellos celebrados en Santiago de Compostela, 23 e 24 de xuno de 2000*, coordenador Xan Bouzada Fernández, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2001, p.102. Diaz Macias pertence ao Fondo Formación e tem verdadeiros conhecimentos de trabalho de campo na área do desenvolvimento.

resolver problemas estruturais? Até onde pode ir um investimento rentável? Certamente até ao ponto em que se faz confiança no projecto e nos objectivos a alcançar.

16. Estas conclusões não devem escamotear o problema: a questão das políticas de incremento e subjacentemente as questões ideológicas, de qualquer quadrante. Mal será existir apenas uma política caseira, sem projecto a longo prazo quando uma das dificuldades é alterar mentalidades.
17. Esta questão foi-me remetendo para uma reflexão muito aprofundada da realidade de Almeida neste momento. Dá-se conta de algum esforço e empenhamento especialmente por parte da Câmara Municipal, que funciona quase exclusivamente como motor de arranque de obras e iniciativas⁴³. Mas por essas mesmas razões, certas obras ou iniciativas andam de vagar pelas necessárias demoras dos processos oficiais. Uma entidade oficial não pode andar a um ritmo de um **agente privado**, mesmo que este respeite todas as regras. Poderá ser mais célere e mais arrojado. Será um investidor que procura o lucro do seu investimento e isso será estimulante. No entanto, parece-me que estes casos são raros em Almeida. Na verdade, “toda a gente” entregou os destinos do desenvolvimento nas mãos da Câmara Municipal. Por isso não há indústria. Assim, para lá de uma campanha de Imagem de Marca, parece-me que há um *tempo antes* em que a mesma Câmara deverá revelar a grupos seleccionados de potenciais investidores as virtualidades do caso Almeida e as facilidades que a lei e a Câmara estão em condições de proporcionar para apoiar esses mesmos investidores. Haverá que chamar moradores e outras pessoas. Talvez fazer concursos de ideias. Certamente abrir as iniciativas ao sector privado, mediante incentivos. A campanha da Imagem de Marca será um desses incentivos a oferecer aos investidores.
18. Praticamente terminado o trabalho, continuei preocupado com ele, tendo como fundo latente a questão que Michel Beaud⁴⁴ me havia colocado, meses antes quando procurava respostas para o método. Era a questão da responsabilidade. A minha autoridade académico-científica não tinha peso

⁴³ Muitos autores, especialmente brasileiros, consideram que cabe aos municípios a responsabilidade total pela implementação das estruturas de desenvolvimento. *Vide* Francisco Gutierrez Cruz Prado, *Ecopedagogia e Cidadania Planetária*, 1999, Cortez Ed., S. Paulo.

⁴⁴ Michel Beaud, *L'art de la thèse*, 2006, Ed. La Découverte, Paris.

para conclusões definitivas e a pouca dose de participação de cidadania das populações locais⁴⁵ comprometia as minhas apreciações subjectivas.

19. Entretanto repensava e definia a problemática. E deverá ser nestas Conclusões que acabarei por deixar as maiores preocupações relativamente às questões que estavam no nosso horizonte, enquanto estudioso e enquanto cidadão preocupado e atento. Pretendia conhecer da viabilidade de melhorar ou criar uma imagem de marca para o desenvolvimento sustentável⁴⁶ de Almeida. E neste momento eu deverei dizer que o trabalho está em aberto e que daqui por diante estará na mão de outros sujeitos para aproveitarem o que lhes possa sugerir.
20. Este trabalho tinha que ter um fim temporal. A questão irá continuar. Veremos daqui a uns anos.
21. Não é ainda o momento de uma solução para os problemas detectados. A História está em trânsito, o mundo em grandes mudanças, as prioridades alteram-se num mundo de Globalização. Quem garante que estas questões possam continuar a ser importantes na visão dos homens, num futuro?
22. Reconheço com muito gosto que a frequência do Mestrado me proporcionou esta satisfação que é poder pensar e reflectir com sentido de responsabilidade científica e de cidadania.
23. Devo, no entanto, neste momento, valorizar o meu próprio trabalho, terminando por dizer que ele não foi inglório, por várias razões: porque, abdicando de muitas horas de laser, percebi o rigor de um trabalho científico e entendi que um trabalho científico necessita de um clima especial para aceitar o tempo de passagem da teoria à prática. Admito que cumpri a minha obrigação: tinha um problema, uma questão social, antes ainda, de uma questão profissional. Acredito que a Imagem de Marca de Almeida deve ser incrementada através de políticas adequadas de um trabalho profissional competente para que dê resultados. E, como se escreveu no ponto 17, há

⁴⁵ Claude Petit-Castelli, *La Culture à la Une ou l'action culturelle dans les mairies socialistes*, 1981, Club Socialiste du Livre, Paris. Trata-se do resultado de uma vasta pesquisa no terreno, através de uma viagem pela França, onde se faz o balanço cultural e se demonstra a verdade e a riqueza das experiências levadas a cabo através de dinâmicas locais e regionais que recuperaram uma identidade que ajudou a alterar mentalidades. Vide especialmente p. 31. Ele escrevia: *Il faut assurer en priorité la sauvegarde, la valorisation et le développement de ce que la région recèle de plus authentique dans son patrimoine culturel original et encore vivante.*

⁴⁶ Duncan Tyler e outros, org. *Gestão de Turismo Municipal – teoria e prática de planeamento turístico nos centros urbanos*, 2001, Ed. Futura, S. Paulo, , p.179.

que encontrar parcerias junto de homens de negócios – porque o Turismo é uma indústria. Depois a Imagem de Marca vai aparecer naturalmente.

24. Este trabalho poderá ser a minha limitada contribuição. A ela se juntam, indirectamente, todos aqueles autores que me impressionaram pela profundidade do seu pensamento.
25. Por isso, atrevo-me a colocar aqui algumas longas transcrições de obras que consultei recentemente e mais do que ajudarem à conclusão, me demonstram como uma conclusão é um impossível filosófico e social.

Fernando R. Contreras, *in Sociedad interconectada, cultura desconectada*⁴⁷:

“La actividad de producción y consumo requieren la diferencia y la multiplicidad en sus mercancías .La política global de la diferencia que hegemoniza el mercado transnacional no es que desistime la propia de noción de mercado, sino el proceso interno de jerarquización que impide el libre juego y la igualdad: no es el mercado en sí el problema, sino los acuerdos dentro de este mercado que tienden a una nueva fase de acumulación y mercantilización capitalista”.

“Pese a estos avances en ciencias sociales, la exaltación posmoderna de la interpretación, el uso de la filosofía y de los estudios culturales posteriores como espejo de la naturaleza han supuesto una pérdida en el estatuto científico. Esta crisis de lo científico vino de la misma crítica a la razón instrumental dominante en la última etapa de la modernidad, que dio lugar a la aparición de tecnocracias y a una errónea obediencia ciega a los expertos”.

“Los científicos en la crítica cultural posmoderna pertenecen a la clase burguesa (ou premarxista): esta es, creo, una visión “burguesa” (o premarxista) de la cuestión, pero expresa la convicción de una verdad real, que no es otra que la del status del intelectual como observador – el que se interpone entre el objeto de conocimiento y el acto de conocer”.

“Un científico negro no sabe más de los negros por su condición racional, o una mujer socióloga no sabe más de los estudios de género por su condición sexual. Pero ahora, con el nuevo paradigma del simulacro, la representación ha reemplazado la posición del intelectual por un cierto consenso sobre lo posible y lo deseable”.

⁴⁷ Fernando R. Contreras, *Sociedad Interconectada Cultura desconectada*, 2008, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 193,196

Raymond Boudon

***in Pourquoi les intellectuels n'aiment pas le libéralisme ?*⁴⁸**

« Sinon, on ne comprendrait pas que tant d'hommes et de femmes qui se sont signalés ensuite par une grande acuité d'esprit aient d'abord épousé des idées dont ils ont souvent eux-mêmes de la peine à comprendre pourquoi ils y ont adhéré ».

« Le danger pour la démocratie provient aussi de ce que les idées utiles et fausses exercent une influence indirecte sur les hommes politiques et autres « décideurs » qui, passant outre les messages que leur dicte le sens commun, ont tendance à confondre l'opinion des intellectuels, des médias et des minorités actives avec l'opinion tout court ».

« Bref, il n'est pas facile de contrecarrer les mécanismes qui privilégient l'utile par rapport au vrai. Ils sont extrêmement puissants et, d'une certaine manière, « naturels » : facilement compréhensibles ».

Joaquín Estefanía, *in La Mano Invisible*⁴⁹:

“Y sin embargo, los avances coexisten con grandes déficits. No hay progreso lineal, sino avances, estancamientos y retrocesos en las condiciones de vida y en el ejercicio de los derechos ciudadanos. Lo conquistado no está asegurado. Emergen otras fragilidades en la región como el languidecimiento de la democracia, su falta de profundidad y calidad: su anemia. Se la prefiere como sistema político, aunque se desconfía de su capacidad para mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos”.

Estas longas citações, no momento de fazer umas conclusões, querem simplesmente fazer a síntese do que fui escrevendo ao longo dos capítulos. Essa mesma escrita e a releitura do meu próprio texto deram-me o distanciamento para repensar o que deveria ser uma conclusão, entre um certo *bom senso*, uma *visão burguesa* ultrapassada, entre as opiniões das minorias e o status do intelectual como observador, que seria o

⁴⁸ Raymond Boudon, *Porquoi les intellectuels n'aiment pas le libéralisme ?*, 2004, Ed. Odile Jacob, Paris, 2004, pp.166-168

⁴⁹ Joaquín Estefanía, *La mano invisible – el gobierno del mundo*, Ediciones Aguilar, Madrid, 2006, p. 127.

meu papel. Este trabalho ajusta-se e aplica-se ao caso Almeida. A ciência poderia conduzir-me a essa indiferença que se converte em *anemia*?⁵⁰

E Almeida?

Novidade, seria verdadeiramente o interesse por um grande museu chamado Almeida que talvez venha a existir um dia. Fechar as portas e abri-las apenas a quem pagasse bilhete, como se faz, por exemplo com as ruínas de Roma ou das cidades romanas construídas na Península ou ainda em outras cidades-fortalezas um pouco por todo o mundo. E também a Fonte Santa a funcionar em pleno – que terá mais clientes quando tiver um Hotel de luxo, com a qualidade do SPA e do GOLF – que, afinal, é o que está escrito no Plano do Ministro da Economia ou seja, no Plano Estratégico Nacional do Turismo.

E talvez devêssemos concluir com a *verdade* mais absoluta do nosso tempo e que por tão óbvia, ainda não nos consciencializamos que esse é o grande problema, apesar de ter sido escrito já por António Sérgio. Ele dizia simplesmente: *Não podemos resolver problemas novos com soluções velhas.*

⁵⁰ Da transcrição de Joaquín Estefanía, *ob.cit.*, quando escreve: *Lo conquistado no está asegurado. Emergen otras fragilidades en la región como el languidecimiento de la democracia, su falta de profundidad y calidad: su anemia.*

BIBLIOGRAFIA

Actas dos II Encontros Cultura e Concellos sobre Cultura e Desenvolvimento Local, celebrados en Santiago de Compostela, 23 e 24 de xuno de 2000. Coordinador: Xan Bouzada Fernández, Santiago de Compostela, Ed. Consello da Cultura Galega, 2001.

Actes des Entretiens du Patrimoine, Science et Conscience du Patrimoine, direction de Pierre Nora, Paris, Ed. Fayard, 1997.

ALMEIDA, *Boletim Municipal*, Ed. Câmara Municipal de Almeida, 1 a 10 números, 2003 – 2008.

ALBRECHT, Karl, *Inteligência Social – a nova ciência do sucesso*, São Paulo. Ed. M.Books, 2006.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, org., e outros, *Turismo, como aprender, como ensinar*, São Paulo, Ed. SENAC, 2001, 2 vols.

ARNS, Paulo César, *Ambiente-Oficina de Capacitação Organizacional – guia metodológico*, Recife, Ed. BNB, 1998.

BEAUD, Michel, *L'art de la thèse*, Paris, Ed. La Découverte, 2006.

BENEVOLO, Leonardo, *A Cidade na História da Europa*, Lisboa, Editorial Presença, 1995.

BENI, Mário Carlos, *Análise Estrutural do Turismo*, São Paulo, Ed. SENAC, 2000.

BOBBIO, Norberto, *A Era dos Direitos*, Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1992.

BOUDON, Raymond, *Porquoi les intellectuels n'aiment pas le libéralisme ?* Paris, Ed. Odile Jacob, 2004.

CAMPOS, João, *Almeida – Portas e Poternas da Praça-Forte*, Ed. bi-lingue, português inglês, Impreção: Norprint, Câmara Municipal de Almeida, 2007.

CAUTELA, Afonso, org., *Como viveremos em 1980*, Lisboa, Ed. Cadernos do Século, 1970.

CAVALCANTE, Enoque Gomes, *Sustentabilidade do Desenvolvimento*, Recife, Ed. Universitária UFPE, 1998.

Centro de Estudos de Arquitectura Militar de Almeida, Revista, 1º número em Abril de 2008; 2º número em Agosto de 2008, Almeida, CEAMA, Ed. Câmara Municipal de Almeida.

CONTRERAS, Fernando R., *Sociedad Interconectada, Cultura Desconectada*, Madrid, Ed. Biblioteca Nueva, 2008.

COOPER, Robert, *Ordem e Caos no Século XXI*, Lisboa, Editorial Presença, 2006.

- CRESPI, Franco, *Manual de Sociologia da Cultura*, Lisboa, Editorial Estampa, 1996.
- CUNHA, Licínio, *Economia e Política do Turismo*, Amadora, McGraw-Hill de Portugal, 1997.
- DIAS, Gebaldo Freire, *Educação Ambiental – Princípios e Práticas*, São Paulo, Ed. GAIA, 2000.
- ESTEFANÍA, Joaquín, *La mano invisible – el gobierno del mundo*, Madrid. Ed. Aguilar, 2006.
- FERNÁNDEZ, Xan Bouzada, Coord., *Cultura e Desenvolvimento Local*, Santiago de Compostela, Ed. Consellho da Cultura Galega, 2001.
- FINURAS, Paulo, *Gestão Intercultural, Pessoas e carreiras na era da globalização*, Lisboa, Ed. Silabo, 2003.
- GRAYSON, David e Adrian Hodges, *Compromisso Social e Gestão Empresarial*, São Paulo, Ed. PubliFolha, 2002.
- HOLANDA, Francisco Ariosto, *Educação para o Trabalho*, Fortaleza, Ed. UVA-Universidade Estadual Vale do Acaraú, 2001.
- KOTLER, Philip, John Bowen e James Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Pearson Education International, 2003.
- LANDES, David S. *A Riqueza e a Pobreza das Nações*, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.
- LEITE, Tarcísio, *Por uma Teoria da Gestão Participativa*, Fortaleza, Ed. Universitária UNIFOR, 2000.
- LINDON, Denis, Jacques Lendrevie, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio, *MERCATOR 2000 - Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1992.
- MAGNET, Myron, *Paradigma Urbano – as cidades no novo milénio*, Lisboa, Quetzal Editora, 2001.
- MARCUSE, Herbert, *L’Homme Unidimensionnel*, Paris, Ed. Minuit, 1964. (Existe tradução brasileira de 1967, Rio de Janeiro, Editora ZAHAR.)
- MERCATOR, *Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 2000.
- MORIN, Edgar, *Introdução ao pensamento complexo*, Lisboa, Instituto Piaget, 1995.
- MUNCK, Ronaldo, *Globalización y trabajo – la nueva “gran transformación”*, Madrid, El Viejo Topo Editores, 2002.

NOGUEIRA, Freire, *O Papel Geopolítico da Demografia*, in revista: Segurança e Defesa, Lisboa, Diário de Bordo, número 2, 2007, pp. 48 - 55

OLIVEIRA, J.F. Santos, *Gestão Ambiental*, Lisboa, Edições Técnicas LIDEL, 2005.

ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1996.

PETIT-CASTELLI, Claude, *La Culture à la Une ou L'action culturelle dans les mairies socialistes*, Paris, Ed. Club Socialiste du Livre, 1981.

PRADO, Francisco Gutiérrez Cruz, *Ecopedagogia e Cidadania Planetária*, São Paulo, Cortez Editor, 1999.

QUINTA, Ana Luísa, *A Fortaleza de Almeida – Uma perspectiva arquitectónica*, impressão: DPI Cromotipo, Ed. Câmara Municipal de Almeida, 2008.

REMY, Jean e Liliane Voyé, *A Cidade: rumo a uma nova definição?*, Porto, Ed. Afrontamento, 1997.

RIFKIN, Jeremy, *O Fim do Emprego*, São Paulo, Ed. Makron Brooks, 1996.

THEOBALD, William F., Org., *Turismo global*, São Paulo, Ed. SENAC, 2001.

TOFFLER, Alvin e Heidi, *A Revolução da Riqueza – como será criada e como alterará as nossas vidas*, Lisboa, ACTUAL Editora, 2007.

TYLER, Duncan, Yvonne Guerrier e Martin Robertson, Org., *Gestão de Turismo Municipal – teoria e prática de planeamento turístico nos centros urbanos*, São Paulo, Ed. FUTURA, 2001 .

VERMELHO-do-CORRAL, A, *Medicina Popular Tradicional – Religião, superstições na cultura ribacudana*, Figueira de Castelo Rodrigo, Ed. Câmara Municipal de Figueira de Castelo Rodrigo, 2004 , vols. 1 e 2.

Teses de Mestrado

FEITOSA, José Ribamar Muniz, *Gestão Educacional na Serra da Ibiapaba: Transformação ou Permanência*, Sobral CE, Ed. Universidade Estadual Vale do Acaraú, 2002.

JARDIM, Maria da Conceição Parente, *Gestão Colegiada: Desafios e Controvérsias numa Perspectiva Democrática*, Sobral CE, Ed. Universidade Estadual Vale do Acaraú, 2002.

MADEIRA FILHO, António, *Políticas Públicas de Esporte e Lazer para a Terceira Idade*, Sobral CE, Ed. Universidade Estadual Vale do Acaraú, 2002.

MEDEIROS, Edvar da Silva, *Tecnologias e mudanças organizacionais: do Modelo Burocrático à Administração Pública Gerencial*, Sobral CE, Ed. Universidade Estadual Vale do Acaraú, 2002.